

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



**TESIS DOCTORAL**

***LOS BANCOS DE IMÁGENES EN INTERNET. CARACTERÍSTICAS,  
FUNCIONES Y APLICACIONES***

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR:

**Javier Trabadela Robles**

DIRECTOR

Francisco García García

**Madrid, 2015**







U N I V E R S I D A D  
**COMPLUTENSE**  
M A D R I D

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

***LOS BANCOS DE IMÁGENES EN INTERNET.  
CARACTERÍSTICAS, FUNCIONES Y APLICACIONES***

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR:

**Javier Trabadela Robles**

**2015**

Bajo la dirección del Dr. Francisco García García



## **AGRADECIMIENTOS**

A mi querido profesor y maestro, el catedrático Dr. D. Francisco García García, Director de esta Tesis, por su inestimable ayuda, por su guía académica y por su constante disponibilidad y afectuosidad durante el largo proceso de elaboración de este trabajo.

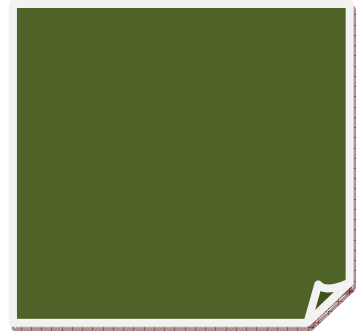
Al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, por acogerme en dos ocasiones en sendas estancias de investigación y por prestarme todo tipo de facilidades a la hora de realizar este trabajo.

A mis compañeros de la Facultad de Ciencias de la Documentación y de la Comunicación de la Universidad de Extremadura, por sus frecuentes ayudas, por sus habituales apoyos y por sus interminables palabras de aliento a lo largo de estos años.

A todas las personas que de una u otra forma me han ayudado y animado en este proceso, especialmente en los momentos menos fáciles, a las que no voy a nombrar porque la lista sería extensísima.

En especial, a todos mis seres queridos y amados sin los cuales nada de todo esto habría sido factible.





# ÍNDICES Y RESUMEN



## ÍNDICE

	Página
<b>0. ÍNDICES Y RESUMEN / ABSTRACT</b>	
0. 1.- Índice de Figuras . . . . .	13
0. 2.- Índice de Tablas . . . . .	20
0. 3.- Resumen y palabras clave . . . . .	23
0. 4.- Abstract & keywords . . . . .	27
<b>1. INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> . . . . . 31	
1. 1.- Introducción . . . . .	33
1. 2.- Objeto y contexto de la investigación . . . . .	35
1. 3.- Propósito . . . . .	36
1. 4.- Justificación y oportunidad . . . . .	37
1. 5.- Finalidad . . . . .	39
1. 6.- Recursos . . . . .	40
1. 7.- Esquema general de la investigación . . . . .	42
<b>2. TEORÍAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> . . . . . 45	
2. 1.- Teoría de la Documentación . . . . .	49
2. 1. 1.- Bases de Datos . . . . .	49
2. 1. 2.- Clasificación y recuperación de información . . . . .	51
2. 1. 3.- Sistemas de recuperación de la información en los BDI . . . . .	52
2. 1. 4.- Sistemas CBIR . . . . .	53
2. 1. 5.- Otros conceptos útiles y los Tesauros . . . . .	55
2. 2.- Teoría de la Imagen . . . . .	58
2. 2. 1.- Tipología de imágenes. Propuesta de Villafañe y Mínguez . . . . .	58
2. 2. 1. 1.- Según el nivel de realidad . . . . .	60
2. 2. 1. 2.- Según la simplicidad estructural . . . . .	61
2. 2. 1. 3.- Según la concreción del sentido . . . . .	62



2. 2. 1. 4.- Según la materialidad de la imagen . . . . .	62
2. 2. 1. 5.- Según la generación de la imagen . . . . .	64
2. 2. 1. 6.- Según la definición estructural. . . . .	65
2. 2. 2.- Tipología de imágenes. Propuesta de Cuenca . . . . .	67
2. 2. 3.- Tipología de imágenes en función del régimen de uso . . . . .	68
2. 3.- La Imagen Digital . . . . .	73
2. 3. 1.- Conceptos iniciales: tamaño, peso, resolución . . . . .	73
2. 3. 2.- Formatos de archivos digitales . . . . .	77
2. 3. 3.- La imagen digital y su conservación . . . . .	83
2. 3. 3. 1.- Recomendaciones para la conservación . . . . .	83
2. 3. 3. 2.- Soportes de almacenamiento . . . . .	88
2. 4.- Grandes paradigmas de las TIC y las relaciones pragmáticas en los entornos digitales . . . . .	92
2. 5.- Estado de la cuestión . . . . .	100
2. 5. 1.- Estudios relacionados con los BDI . . . . .	100
2. 5. 2.- Estudios específicos sobre los BDI . . . . .	105
2. 6.- Conclusiones previas . . . . .	136
 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	 139
3. 1.- Objeto formal . . . . .	141
3. 2.- Objetivos y niveles de objetivos . . . . .	145
3. 3.- Definición de las Hipótesis . . . . .	147
3. 4.- Técnicas Metodológicas . . . . .	150
3. 4. 1.- Análisis cuantitativo del corpus . . . . .	151
3. 4. 1. 1.- Definición del corpus de análisis. . . . .	151
3. 4. 1. 1. 1.- Criterios de selección . . . . .	151
3. 4. 1. 1. 2.- Corpus . . . . .	154
3. 4. 1. 2.- Modelo de Análisis . . . . .	157
3. 4. 2.- Análisis cualitativo del corpus . . . . .	176

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	181
4. 1.- Análisis Cuantitativo . . . . .	183
4. 1. 1.- Datación . . . . .	183
4. 1. 2.- Análisis e interpretación de resultados . . . . .	189
4. 2.- Análisis Cualitativo . . . . .	212
4. 2. 1.- <i>Marco Guoli Photo</i> . . . . .	213
4. 2. 2.- <i>Eyeimage</i> . . . . .	222
4. 2. 3.- <i>INTEF</i> . . . . .	230
4. 2. 4.- <i>Vrinda Banco de Imágenes</i> . . . . .	239
4. 2. 5.- <i>CONABIO</i> . . . . .	248
4. 2. 6.- <i>Patrimonio Cultural Andaluz</i> . . . . .	259
4. 2. 7.- <i>Fotolia</i> . . . . .	271
4. 2. 8.- <i>Matton Images</i> . . . . .	283
4. 2. 9.- <i>Getty Images</i> . . . . .	292
4. 2. 10.- <i>Age Fotostock</i> . . . . .	302
4. 2. 11.- <i>Pixmac</i> . . . . .	312
4. 2. 12.- <i>Gogoz</i> . . . . .	321
5. CONCLUSIONES .....	329
5. 1.- Contraste de Hipótesis . . . . .	331
5. 2.- Conclusiones Generales . . . . .	342
6. DISCUSIÓN .....	347
6. 1.- Análisis Crítico . . . . .	349
6. 2.- Aportaciones de este estudio . . . . .	353
6. 3.- Nuevas hipótesis y líneas de investigación . . . . .	354

7. PRINCIPIOS BÁSICOS EN EL DISEÑO DE UN BDI .....	357
8. APLICACIONES .....	367
9. FUENTES .....	373
9. 1.- Bibliografía . . . . .	375
9. 2.- Sitios web consultados. . . . .	384
10. GLOSARIO .....	389
11. ANEXO: FICHAS - DIRECTORIO DE SITIOS .....	409

## ÍNDICE DE LAS FIGURAS UTILIZADAS

<u>Número y descripción de la figura</u>	<u>Página</u>
Figura 1. Esquema general de la investigación realizada en la tesis doctoral	42
Figura 2. Esquema del marco teórico en el que se sustentan los bancos de imágenes	47
Figura 3. Tipología de imágenes en función de su generación, propuesta por Villafañe y Mínguez	64
Figura 4. Usos no permitidos de las imágenes incluidos en la mayoría de los bancos (Age)	70
Figura 5. Tipos de licencias Creative Commons	72
Figura 6. Ejemplos de distintos tamaños de imagen expresados en píxeles	74
Figura 7. Diferencia de tamaño de los sensores de una cámara digital compacta y una digital réflex	75
Figura 8. Resolución recomendada para la imagen digital en función del uso que se le vaya a dar	76
Figura 9. Diferencia de calidad en la imagen con distintos grados de compresión con pérdida	81
Figura 10. Diferencia de calidad y aparición de bloques derivados de la compresión	82
Figura 11. Esquema de cómo funciona el hongo que deteriora los discos ópticos	86
Figura 12. Representación de estructura centralizada de un buscador	93
Figura 13. Ejemplo de Yahoo (buscador-directorio)	94
Figura 14. Imágenes (con etiquetas) parecidas con base en hora de toma (azul), posición (verde) y parecido visual /plano (naranja)	103
Figura 15. Catálogos con los que promocionaban sus servicios los primeros bancos (archivos de imagen)	109
Figura 16. Conjunto de operaciones por las que pasa un documento (imagen) desde que entra en el centro según Codina	111
Figura 17. Captura de pantalla de la web de AGE Fotostock (2001)	113
Figura 18. Imagen (detalle) del artículo de Yomtoob (2009)	129
Figura 19. Diagrama del profesor Lluís Codina	133
Figura 20. Diagrama del profesor Lluís Codina (detalle de los bancos comerciales)	134
Figura 21. Diagrama del profesor Lluís Codina (detalle de los sitios con imágenes de acceso abierto)	135
Figura 22. Apariencia de la primera página de muestra de resultados tras la búsqueda en Google	164
Figura 23. Detalle de resultados tras la búsqueda en Google en los que se aprecian (se han resaltado en amarillo) sitios que no son bancos de imágenes, sino referencias a ellos	165

<b>Número y descripción de la figura</b>	<b>Página</b>
Figura 24. Valores de los bancos encontrados en los resultados de búsqueda sólo en 2015 o tanto en 2012 como en 2015	189
Figura 25. "Carácter" de los bancos objeto de estudio	193
Figura 26. "Finalidad" de los bancos objeto de estudio	194
Figura 27. Bancos monotemáticos y politemáticos en función de la tipología general	195
Figura 28. Bancos de imágenes de la muestra en función el tipo de acceso	196
Figura 29. Tipo de acceso en función de la tipología general del banco de imágenes	197
Figura 30. Tipos de usos de los fondos de los bancos (imágenes libres de derechos, con royalties o ambos tipos)	200
Figura 31. Estructura de navegación de los bancos objeto de estudio	202
Figura 32. Lenguajes web utilizados en los bancos analizados	205
Figura 33. Sistemas de recuperación de las imágenes	209
Figura 34. Página de inicio del banco de imágenes Marco Guoli Photo	213
Figura 35. BDI Marco Guoli Photo. Menú superior en la página de inicio	214
Figura 36. BDI Marco Guoli Photo. Ejemplo de galería (Buenos Aires)	214
Figura 37. BDI Marco Guoli Photo. Menú superior desplegado	215
Figura 38. BDI Marco Guoli Photo. Galerías que ofrece el banco (vista parcial)	215
Figura 39. BDI Marco Guoli Photo. Búsqueda terminológica y criterios de filtrado de resultados	216
Figura 40. BDI Marco Guoli Photo. Resultado (detalle) tras búsqueda de "luna"	216
Figura 41. BDI Marco Guoli Photo. Imagen de ejemplo con toda la metainformación (búsqueda de "luna")	217
Figura 42. BDI Marco Guoli Photo. Cuadro de diálogo para añadir imagen al <i>Lightbox</i>	218
Figura 43. BDI Marco Guoli Photo. Cuadro de diálogo que informa sobre condiciones de descarga	218
Figura 44. BDI Marco Guoli Photo. Marca de agua añadida a la imagen	218
Figura 45. BDI Marco Guoli Photo. Menús del <i>Lightbox</i>	219
Figura 46. BDI Marco Guoli Photo. Área personal del cliente	220
Figura 47. BDI Marco Guoli Photo. Bienvenida e información elemental del BDI	220
Figura 48. BDI Marco Guoli Photo. Formulario de contacto con el banco (detalle)	221
Figura 49. BDI Eyeimage. Página de inicio del banco	222
Figura 50. BDI Eyeimage. Menú superior	223

<b><u>Número y descripción de la figura</u></b>	<b><u>Página</u></b>
Figura 51. BDI Eyeimage. Formulario para suscribirse	224
Figura 52. BDI Eyeimage. Página de presentación del sitio	225
Figura 53. BDI Eyeimage. Formulario de contacto	225
Figura 54. BDI Eyeimage. Menú a la derecha de la web de inicio	226
Figura 55. BDI Eyeimage. Categoría “Fotos de Fondo de Ojo” (primeras seis imágenes)	227
Figura 56. BDI Eyeimage. Ejemplo de imagen	228
Figura 57. Página de inicio del banco de imágenes y sonidos del INTEF	230
Figura 58. BDI INTEF. Condiciones de uso de los recursos del banco	232
Figura 59. BDI INTEF. Pie de la página de inicio	232
Figura 60. BDI INTEF. Parte central de la página de inicio	233
Figura 61. BDI INTEF. Búsqueda por categorías y acceso para colaboradores	233
Figura 62. BDI INTEF. Menú tras la selección de “Formación Profesional” (con algunas subcategorías desplegadas)	234
Figura 63. BDI INTEF. Menú de búsqueda	235
Figura 64. BDI INTEF. Explicación del funcionamiento del “Buscador”	235
Figura 65. BDI INTEF. Resultado de imágenes tras la búsqueda del término “Extremadura”	236
Figura 66. BDI INTEF. Ejemplo de imagen (tamaño medio) junto a su metainformación	237
Figura 67. BDI INTEF. Distintos tamaños de una imagen concreta (de la mayor se ofrece sólo un detalle)	238
Figura 68. BDI Vrinda. Página de inicio del banco	239
Figura 69. BDI Vrinda. Menú superior del sitio web	240
Figura 70. BDI Vrinda. Búsqueda avanzada	241
Figura 71. BDI Vrinda. Top imágenes Vrinda	242
Figura 72. BDI Vrinda. Condiciones de uso de las imágenes en la página previa a registrarse	243
Figura 73. BDI Vrinda. Menú de categorías	244
Figura 74. BDI Vrinda. Ejemplo de las primeras imágenes de una (sub)categoría de las mencionadas	244
Figura 75. BDI Vrinda. Imagen de ejemplo con la información aneja	245
Figura 76. BDI Vrinda. Imagen de ejemplo (detalle) con la marca de agua y los botones de acciones	246
Figura 77. BDI Vrinda. Lightbox con una imagen añadida	246

<b>Número y descripción de la figura</b>	<b>Página</b>
Figura 78. BDI Vrinda. Personalización de tarjeta	246
Figura 79. BDI CONABIO. Página de inicio del banco	248
Figura 80. BDI CONABIO. Muestra de resultados (tras búsqueda "luna")	249
Figura 81. BDI CONABIO. Menús principales	249
Figura 82. BDI CONABIO. Menú "Árbol de búsqueda" con categorías y, a la derecha, imagen ampliada al situar el ratón sobre ella	250
Figura 83. BDI CONABIO. Controles de visualización y disposición de las imágenes mostradas	250
Figura 84. BDI CONABIO. Visualización de las miniaturas a su tamaño menor (7 por cada fila)	250
Figura 85. BDI CONABIO. Visualización de las miniaturas a un tamaño mayor (3 por cada fila)	251
Figura 86. BDI CONABIO. Menú "Disposición" de los resultados de las imágenes	251
Figura 87. BDI CONABIO. Posibilidad de limitar los resultados por tipo de recurso y/o por fecha	252
Figura 88. BDI CONABIO. "Vista de barra" (resultados en nueva ventana en forma de barra vertical)	252
Figura 89. BDI CONABIO. Información "Acerca de" (About) sobre los desarrolladores de la plataforma informática	253
Figura 90. BDI CONABIO. Pantalla inicial de la "Ayuda" (con los distintos menús temáticos a la izquierda)	253
Figura 91. BDI CONABIO. Búsqueda ampliada (avanzada) con criterios de búsqueda	254
Figura 92. BDI CONABIO. Primeras imágenes del menú "18 Mosaico Natura"	254
Figura 93. BDI CONABIO. Ejemplo de imagen con todas las funciones e información aneja	255
Figura 94. BDI CONABIO. Menú bajo las imágenes para controlar el visionado	255
Figura 95. BDI CONABIO. Controles de visualización y disposición de las imágenes mostradas	256
Figura 96. BDI CONABIO. Menú "Herramientas" con sus opciones	257
Figura 97. BDI CONABIO. Ejemplo de álbum de usuario (en lista)	257
Figura 98. BDI CONABIO. Posibles acciones a realizar con las imágenes	258
Figura 99. BDI Patrimonio Cultural Andaluz (PCA). Página de inicio	259
Figura 100. BDI PCA. Página de inicio (detalle de la parte superior)	260
Figura 101. BDI PCA. Página de inicio (detalle de la parte inferior)	260
Figura 102. BDI PCA. Página de inicio (detalle de la parte central, el BDI)	261
Figura 103. BDI PCA. Página de ayuda (comienzo de la misma donde se explica la búsqueda)	262
Figura 104. BDI PCA. Página de la búsqueda con los criterios que se pueden ir seleccionando	263

<b>Número y descripción de la figura</b>	<b>Página</b>
Figura 105. BDI PCA. Página de Galerías Temáticas	263
Figura 106. BDI PCA. Galería temática de Patrimonio Inmaterial	264
Figura 107. BDI PCA. Ejemplo de un bien de la lista anterior (Artesanía de la Sierra de Huelva)	265
Figura 108. BDI PCA. Ejemplo de más información relacionada con la imagen (en la Guía Digital del IAPH)	266
Figura 109. BDI PCA. Ejemplo de imagen con opción de localizador cartográfico	267
Figura 110. BDI PCA. Ejemplo de localización cartográfica de un bien (donde se hizo la imagen).	267
Figura 111. BDI PCA. Posibles redes y plataformas donde se pueden compartir el banco	268
Figura 112. BDI PCA. Explicación de las redes y plataformas donde se puede compartir el BDI	268
Figura 113. BDI PCA. Página de presentación y búsqueda de imágenes en 360º	269
Figura 114. BDI PCA. Ejemplo de “imagen” de la visita virtual 360º	269
Figura 115. BDI PCA. Licencia Creative Commons bajo la que se encuentran los recursos del BDI	270
Figura 116. BDI Fotolia. Página de inicio	271
Figura 117. BDI Fotolia. Página de inicio (detalle de la zona superior, la que se vería sin bajar)	272
Figura 118. BDI Fotolia. Detalle de la caja de búsqueda y de los “últimos contenidos” y “best sellers”	273
Figura 119. BDI Fotolia. Menú superior para usuario “visitante”	274
Figura 120. BDI Fotolia. Menú superior para usuario registrado y ya conectado	274
Figura 121. BDI Fotolia. Panel de control de usuario registrado	275
Figura 122. BDI Fotolia. Búsquedas por palabra, por tipo de recurso y por colección	276
Figura 123. BDI Fotolia. Ofertas de precios, créditos y suscripciones diarias	277
Figura 124. BDI Fotolia. Página de inicio (detalle de precios y algunas categorías)	277
Figura 125. BDI Fotolia. Categoría “Gente” con sus subcategorías y ejemplos de imágenes	278
Figura 126. BDI Fotolia. Galería de la colección “Instant” (hechas con móvil)	279
Figura 127. BDI Fotolia. Página de inicio (detalle del faldón -parte inferior-)	279
Figura 128. BDI Fotolia. Ejemplo de imagen en tamaño medio	280
Figura 129. BDI Fotolia. Información ofrecida de una imagen junto a ella (fotomontaje de las dos pestañas)	281
Figura 130. BDI Fotolia. Imagen anterior aumentada (75%)	281
Figura 131. BDI Matton Images. Página de inicio	283



<b>Número y descripción de la figura</b>	<b>Página</b>
Figura 132. BDI Matton Images. BDI Matton Images. Menú superior	284
Figura 133. BDI Matton Images. Categorías desplegadas (montaje)	285
Figura 134. BDI Matton Images. Página de inicio (detalle de categorías bajo imagen principal)	285
Figura 135. BDI Matton Images. Página de inicio (detalle de la parte inferior)	286
Figura 136. BDI Matton Images. Algunos filtros para limitar los resultados de las búsquedas	287
Figura 137. BDI Matton Images. Imágenes filtradas espacialmente para añadirles texto	288
Figura 138. BDI Matton Images. Ejemplo de imagen más su metainformación	289
Figura 139. BDI Matton Images. Búsqueda de imágenes semejantes a una propia	290
Figura 140. BDI Matton Images. Búsqueda de imágenes semejantes a una del propio banco	291
Figura 141. BDI Getty Images. Página de inicio	292
Figura 142. BDI Getty Images. Página de inicio (menú superior)	293
Figura 143. BDI Getty Images. Página de inicio (imagen principal con caja de búsqueda)	294
Figura 144. BDI Getty Images. Aceptaciones	294
Figura 145. BDI Getty Images. Página de inicio (bloque bajo la imagen principal)	295
Figura 146. BDI Getty Images. Página de inicio (bloque de categorías)	296
Figura 147. BDI Getty Images. Página de inicio ("Destacados")	296
Figura 148. BDI Getty Images. Ejemplo de board	297
Figura 149. BDI Getty Images. Página de inicio (faldón -parte baja de la web-)	298
Figura 150. BDI Getty Images. Primeros resultados para la búsqueda "luna"	298
Figura 151. BDI Getty Images. Imagen de ejemplo	300
Figura 152. BDI Age Fotostock. Página de inicio (estilos)	302
Figura 153. BDI Age Fotostock. Estilos y sus características (montaje, ya que cada caja es de su web específica)	303
Figura 154. BDI Age Fotostock. Página de inicio (detalle menú superior)	303
Figura 155. BDI Age Fotostock. Menús desplegables con sus opciones (montaje)	304
Figura 156. BDI Age Fotostock. Página de inicio (detalle faldón)	305
Figura 157. BDI Age Fotostock. Página de ayuda (muy bien estructurada)	305
Figura 158. BDI BDI Age Fotostock. Resultados tras búsqueda "luna"	306
Figura 159. BDI Age Fotostock. Filtros para refinar los resultados (montaje)	307

<b>Número y descripción de la figura</b>	<b>Página</b>
Figura 160. BDI Age Fotostock. Resultados filtrados según la gama cromática (naranja)	308
Figura 161. BDI Age Fotostock. Tipos de usuario y niveles de acceso	309
Figura 162. BDI Age Fotostock. Imagen de ejemplo con información aneja (detalles del producto)	309
Figura 163. BDI Age Fotostock. Imagen de ejemplo con información aneja (precio/información)	310
Figura 164. BDI Pixmac. Página de inicio	312
Figura 165. BDI Pixmac. Búsqueda avanzada	313
Figura 166. BDI Pixmac. Página de fotografías de stock (todas)	314
Figura 167. BDI Pixmac. Página de las imágenes vectoriales	314
Figura 168. BDI Pixmac. Resumen del proceso de compra de imágenes	315
Figura 169. BDI Pixmac. Página de inicio (detalle de algunas funciones y categorías temáticas)	315
Figura 170. BDI Pixmac. Búsqueda por similitud icónica	316
Figura 171. BDI Pixmac. Ejemplo de categoría: Naturaleza	317
Figura 172. BDI Pixmac. Página de inicio (detalle del faldón –parte baja de la web–)	317
Figura 173. BDI Pixmac. Favoritos (con cuatro imágenes añadidas)	318
Figura 174. BDI Pixmac. Resultados tras búsqueda “luna”	318
Figura 175. BDI Pixmac. Ejemplo de imagen con metainformación	319
Figura 176. BDI Gogoz. Página de inicio	321
Figura 177. BDI Gogoz. Página de inicio (menú e imagen principal)	322
Figura 178. BDI Gogoz. Ejemplo de imagen para venta “exclusiva”	323
Figura 179. BDI Gogoz. Exclusivas “semejantes”	323
Figura 180. BDI Gogoz. Categorías temáticas (“Tienda” en menú)	324
Figura 181. BDI Gogoz. Quiénes somos	324
Figura 182. BDI Gogoz. Página de inicio (detalle diferencias con otros BDI y aplicaciones)	325
Figura 183. BDI Gogoz. Página de inicio (detalle categorías e imágenes exclusivas)	325
Figura 184. BDI Gogoz. Página de inicio (detalle faldón)	326
Figura 185. BDI Gogoz. Imagen de ejemplo con información aneja	326
Figura 186. BDI Gogoz. Montaje con varias imágenes del banco	327
Figura 187. Distribución de los bancos de imágenes en función de su tipología	332

## ÍNDICE DE LAS TABLAS UTILIZADAS

<u>Número y descripción de la tabla</u>	<u>Página</u>
Tabla 1. Ejemplo de posibles relaciones y categorías de términos de un tesoro (para el término “cueva”)	57
Tabla 2. Escala de iconicidad propuesta por Villafañe y Mínguez	60
Tabla 3. Porcentajes de uso de los principales buscadores en España (junio 2014-junio 2015)	152
Tabla 4. Porcentajes de uso de los principales buscadores a nivel mundial (junio 2014-junio 2015)	153
Tabla 5. Bancos de imágenes que conforman la muestra objeto de estudio	154
Tabla 6. Modelo de análisis creado para el análisis cuantitativo	158
Tabla 7. Detalle del conjunto de campos del modelo de análisis en los que se seleccionan los datos elementales de cada banco	166
Tabla 8. Detalle del conjunto de campos del modelo en los que se aportan las características relacionadas con el diseño estético y web de cada banco	170
Tabla 9. Detalle del conjunto de campos del modelo de análisis que tiene que ver con la búsqueda de imágenes en el banco	172
Tabla 10. Detalle de los últimos tres bloques de variables de análisis de los bancos	174
Tabla 11. Bancos de imágenes que conforman la muestra objeto de estudio (cualitativo)	179
Tabla 12. Valores correspondientes a las variables relacionadas con la búsqueda de los BDI	184
Tabla 13. Valores de las variables relacionadas con los datos elementales de los bancos	184
Tabla 14. Valores correspondientes a las variables relacionadas con el diseño estético y web	186
Tabla 15. Valores de las variables relacionadas con los sistemas de búsqueda de imágenes de los bancos	187
Tabla 16. Valores en relación a las variables sobre los usuarios de destino	188
Tabla 17. Valores correspondientes a las variables relacionadas con las formas de contacto con los bancos	188
Tabla 18. Número de bancos encontrados según el buscador utilizado (por variable)	190
Tabla 19. Número de bancos encontrados según el buscador utilizado (por buscador)	190
Tabla 20. Ubicación de los banco de imágenes de la muestra objeto de estudio	191
Tabla 21. Tipos de fondos que incluyen los bancos (número de bancos que incluía cada categoría)	198
Tabla 22. Número de bancos que disponen de cada tipo de archivo informático (de imagen)	199

<u>Número y descripción de la tabla</u>	<u>Página</u>
Tabla 23. Tipos de fondos que incluyen los bancos (número de bancos que incluía cada categoría)	203
Tabla 24. Existencia o no de elementos de arquitectura web en los bancos	204
Tabla 25. Valoraciones totales sobre la calidad del diseño y sobre la experiencia web	206
Tabla 26. Valoraciones medias según la tipología de los bancos	207
Tabla 27. Formas de contacto que ofrecen los bancos de imágenes	210
Tabla 28. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de <i>Marco Guoli Photo</i>	221
Tabla 29. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de <i>Eyeimage</i>	229
Tabla 30. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de <i>INTEF</i>	238
Tabla 31. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de <i>Vrinda</i>	247
Tabla 32. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de <i>CONABIO</i>	258
Tabla 33. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de <i>Patrimonio Cultural Andaluz</i>	270
Tabla 34. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de <i>Fotolia</i>	282
Tabla 35. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de <i>Matton Images</i>	291
Tabla 36. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de <i>Getty Images</i>	301
Tabla 37. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de <i>Age Fotostock</i>	311
Tabla 38. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de <i>Pixmac</i>	320
Tabla 39. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de <i>Gogoz</i>	328
Tabla 40. Distribución de los bancos de imágenes en función de su tipología (se han señalado en rojo los comerciales.)	333
Tabla 41. Valoraciones medias de la calidad del diseño y de la experiencia web según si son comerciales o no	335
Tabla 42. Porcentaje de bancos que ofrecen la búsqueda avanzada	337
Tabla 25A. Valoraciones totales sobre la calidad del diseño y sobre la experiencia web	338
Tabla 43. Valoraciones cruzadas de calidad del diseño y experiencia web	339



## RESUMEN

La investigación desarrollada para esta tesis doctoral titulada “*Los bancos de imágenes en Internet. Características, funciones y aplicaciones*” se centra en el estudio general de estos sitios web y su principal objetivo es definirlos y analizarlos con base en un modelo de análisis de creación propia de este investigador.

Creemos que es una investigación muy pertinente ya que nos encontramos en un mundo en el que prima la imagen, las utilizamos a todas horas, en múltiples ámbitos y, por tanto, se hacen indispensables sitios webs a los que los usuarios puedan acceder, donde consigan buscar y encontrar imágenes digitales para diversos propósitos. Durante los últimos 15 años han ido apareciendo y se han ido desarrollando los bancos de imágenes en Internet (BDI).

Aunque el número de bancos ha ido creciendo muy rápidamente, los estudios sobre ellos no lo han hecho en la misma medida. De hecho, aunque existen varios trabajos científicos sobre ellos muy interesantes, muchas de las publicaciones al respecto se quedan en la mera descripción de unos pocos bancos a modo de ejemplo, de forma que pretenden explicar así su modo de funcionamiento. En este estudio, sin embargo, se ha pretendido hacer un análisis riguroso de una muestra importante de bancos de imágenes, tanto a nivel cuantitativo como a nivel cualitativo, para extraer el mayor número posible de conclusiones respecto al objeto de estudio.

La investigación se ha sustentado en cuatro bases teóricas: la Teoría de la Documentación, de donde se han obtenido variables de análisis relacionadas con la búsqueda, lenguajes y sistemas de recuperación de las imágenes; la Teoría de la Imagen, de la que nos hemos valido para distinguir los distintos tipos de imágenes existentes y que se ha utilizado en el estudio para definir el objeto de análisis y establecer las distintas tipologías de imágenes a buscar en los bancos; la Imagen Digital, que nos ha servido para determinar las propiedades de cualquier imagen digital y diferenciar los distintos formatos existentes, tanto de archivos informáticos, como de licencias de uso; y los grandes paradigmas de las TIC y de

Internet, que nos han servido para centrar el enfoque en lo que más nos interesaba: el usuario y su experiencia relacionada con el diseño web del banco.

Mediante el trabajo se ha intentado alcanzar los cuatro objetivos principales: 1) estudiar en profundidad los bancos de imágenes y sus características, 2) elaborar un modelo propio de análisis aplicable a cualquier banco, 3) realizar el análisis de los bancos con el modelo creado y 4) elaborar una serie de principios básicos a tener en cuenta en la concepción y creación de un banco de imágenes nuevo o en la actualización del diseño de uno ya existente.

Por tanto, la tesis trata de responder a una serie de preguntas iniciales que nos hicimos, como si los bancos de imágenes serían diferentes en función de su tipología y habría unas características comunes para ellos. Esas preguntas se concretaron en una serie de hipótesis que se han confirmado o refutado, según se puede ver en la tesis.

Tras contextualizar a nivel teórico el objeto de estudio, la metodología utilizada ha sido la que se explica a continuación. El estudio empírico de los bancos ha tenido tres fases fundamentales: la fase previa o nivel de aproximación, en la que se exploró la web en busca de bancos de imágenes que, primero, realmente lo fueran y, segundo, resultaran suficientemente significativos; la segunda fase fue la del primer nivel de análisis: se seleccionó una muestra de bancos a la que se aplicó el modelo de análisis creado, siendo esta fase de estudio la que originó los datos para la investigación cuantitativa; y la tercera fase fue la del segundo nivel de análisis: se seleccionó una muestra de bancos paradigmáticos a los que se realizó un estudio en mayor profundidad, a un nivel descriptivo y crítico, generando el estudio cualitativo.

Entre los resultados obtenidos destacar que, tras las búsquedas realizadas de bancos de imágenes en los motores de búsqueda seleccionados, se obtuvieron 77 resultados pertinentes. Esta selección constituyó la muestra objeto de análisis cuantitativo, del que se extrajeron los siguientes datos principales: 1) los bancos de imágenes “comerciales” son más numerosos que los de cualquier otra tipología; 2) los bancos comerciales tienen un mejor posicionamiento web que el resto de categorías; 3) los bancos con fines comerciales cuidan más el diseño estético y funcional; 4) los BDI comerciales permiten más posibilidades de

recuperación de imágenes que otros; 5) las variables “experiencia web” y “calidad del diseño” están relacionadas, de modo que los usuarios tienen buenas o muy buenas experiencias web en sitios con diseños webs de bastante y mucha calidad y 6) la mayoría de los bancos de imágenes de carácter institucional permite el acceso a sus fondos de modo gratuito, aunque exigen determinadas condiciones a los usuarios, generalmente la atribución y el uso para fines no comerciales.

Las conclusiones fundamentales que se extraen de esta tesis doctoral son:

- 1) Hay numerosos bancos en la Red de distintos tipos: comerciales, educativos-divulgativos, temáticos-específicos y personales.
- 2) A pesar de ello, su funcionamiento no es tan diferente como se podía pensar al principio.
- 3) Aunque sí se observa un diseño más cuidado en los bancos comerciales que en los educativos-divulgativos, más preocupados por el contenido (así, distinguiremos bancos “creativos” –los que priorizan la estética del sitio- de bancos “funcionales” –los que no cuidan tanto la estética, centrándose en la corrección y exactitud del contenido asociado a las imágenes-).
- 4) A pesar de ello, se observa en los últimos años una creciente mejora en este aspecto en bancos no comerciales, ya que saben que los usuarios son cada vez más exigentes y con buenos diseños probablemente tendrán buenas experiencias web.
- 5) Creemos que el método de análisis creado ha quedado validado mediante su aplicación y posterior análisis.
- 6) La ubicación geográfica del banco no influye en su diseño o características (son semejantes en todos los países).
- 7) La mayoría de los bancos ofrecen un acceso libre y gratuito a sus webs, aunque suelen limitar las funcionalidades de modo que se requiere un registro previo (gratuito) para el acceso total (premium).
- 8) Prácticamente la totalidad de los bancos ofrecen las imágenes en formato JPEG, siendo los comerciales los que suelen ofrecerlas, además, en otros formatos alternativos.



- 9) Las imágenes de los bancos comerciales suelen tener más calidad técnica y artística que las de otros tipos (en las que prima que ilustren el contenido de interés).
- 10) La mayoría de sitios trabajan con imágenes libres de derechos o libres de derechos y con derechos protegidos, siendo la minoría los que sólo trabajan con estas licencias.
- 11) En este sentido, en los últimos años se ha observado un crecimiento de los bancos de “microstock” (imágenes libres de derechos a precios muy económicos).

Consideramos que este estudio tiene una serie de aplicaciones inmediatas de gran utilidad. Destacamos: 1) se ha confeccionado un directorio de bancos, con sus correspondientes fichas de análisis (adjuntas en el anexo), que incluyen un nutrido número de imágenes que los ilustran, a disposición de cualquiera que los quiera utilizar; 2) se han establecido una serie de tipologías, con base en las cuales los usuarios pueden limitar ahora la búsqueda de imágenes (visitando los BDI que sí respondan a esos criterios); 3) se ha creado un modelo de análisis original que se puede aplicar a cualquier banco y que puede servir de base para futuros modelos y, finalmente, 4) se ha propuesto una serie de principios generales o recomendaciones para la creación y diseño de bancos de imágenes.

Por todo ello, pensamos que el estudio puede ser de bastante utilidad, tanto para investigadores, como para usuarios potenciales de bancos de imágenes en internet.

## **PALABRAS CLAVE**

Banco de imagen, base de datos de imágenes, imagen e internet, uso imagen, imagen digital.

## **ABSTRACT**

The research carried-out for this doctoral thesis titled "Image banks on the Internet. Features, functions and applications" focuses on the general study of these websites aiming to define and analyse them, based on an analytical model which is newly proposed as part of the novelty of this research.

It is believed that this is a very topical research due to currently images are used in many areas and, therefore, these websites are indispensable places, where users can search, find and access digital images for various purposes. Consequently Image Banks (IB) have been created and developing over the last 15 years.

Although the number of banks has been growing very quickly, the research work focused on them has not developed to the same extent. In fact, although there are several very interesting scientific papers in the area, many of the publications available surface the mere description of a few IB cases where researchers just try to explain the way the IB work. In this study, however, a rigorous analysis of an important collection of IB has been attempted, both quantitatively and qualitatively, to extract as many lessons as possible about the object of study.

This research has been underpinned on four theoretical bases. First, the Theory of Documentation, where the variables for the analysis related to images search and retrieval systems languages have been obtained from. Second, the Theory of Image, which has been used to define the various types of existing images as well as to define the scope of the analysis and to establish the different types of images to search through the IB. Third, the Digital Image, which has helped us to define the properties of any digital image and to define the existing formats of both computer files and licenses. Finally, the major paradigms of ICT and the Internet, which have helped to focus this research on the most interesting subject: the user and his web experience related to the design and quality of the IB.

This doctoral dissertation attempts to achieve four main objectives: 1) to study in depth IB and their characteristics; 2) to develop a novel model of analysis, applicable to any IB; 3) to apply this model to IB; and 4) to propose a set of basic principles to be considered when designing and creating a new image bank or when updating an existing IB.

The objective of this thesis is to answer a series of initial research questions, for instance if the IB would be different depending on their type and if they would have some common features. These questions have been implemented in a number of hypotheses confirmed or refuted as a result of the work presented in this thesis.

After explaining the theoretical context of this study, the methodology applied has been detailed. The empirical study has three main stages. The preliminary stage or level of approximation, in which the web is explored searching for image banks which can be really considered as IB and would also result sufficiently significant for this study. The second phase in the methodology consisted of carrying-out the first level of analysis required: a sample of IB was selected to which the analysis model created was then applied, being this phase of study which originated the data for the quantitative research. The third and final phase was the second level of analysis determined: a selection of paradigmatic IB which were analysed in depth, at a descriptive and critical level, generating the qualitative study presented in this doctoral thesis.

It is important to note that among the results obtained after searching for IB in search engines, 77 relevant results were obtained. This selection has formed the sample for the quantitative analysis. The main results obtained from this research are: 1) stock photography, i.e. commercial IB are more numerous than any other IB type; 2) commercial IB appeared in the top positions in the results from search engines than any other IB categories (i.e. they are better optimised); 3) stock photography IB take more in consideration aesthetic and functional design; 4) stock photography IB allow more image retrieval possibilities than others; 5) "web experience" and "design quality" variables are related, subsequently that users visiting well designed websites will also have good browsing web experiences; and 6) most institutional IB allow access to their funds free of charge, but require users to subject to certain conditions, usually linked to attribution aspects and the use of images being limited for non-commercial purposes.

The key conclusions arising from this doctoral thesis are:

- 1) There are numerous IB in the network of different kinds: commercial (stock), educational-instructive, theme-specific and personal.
- 2) Their performance is not as divergent as could be thought at first.
- 3) Although there is a difference related to a careful design in stock photography IB, this is not present in the educational-instructive ones, which are more concerned about the content, i.e., a distinction is made between "creative" IB (those that prioritise the aesthetics) and "functional" IB (those which do not care much about aesthetic, but they focus on the correctness and accuracy of the content associated with images).
- 4) In recent years further improvements related to non-commercial IB has been observed, since they have become aware of users being more demanding regarding websites, which with good designs are more likely to improve the web experiences of their users.
- 5) The proposed method of analysis has been validated by applying it to the selected sample and subsequent analysis has been carried-out.
- 6) Geographical location of image banks has no influence in IB design or characteristics, i.e., they are all similar in different countries.
- 7) Most IB offer free of charge and open access to their websites, but they often limit their functionality where prior (free) registration is required for full access.
- 8) Almost every IB offers images in JPEG format, and stock photography IB usually complement their offer with alternative formats.
- 9) Stock photography IB usually have better technical and artistic quality images than other IB types (where they prioritise image content).
- 10) Most sites usually work with royalty free images licenses or royalty free and rights protected, and few of them are only working with rights protection licenses.
- 11) In recent years there has been a growth of "microstock" IB, i.e., royalty free images at very low prices.

From this researcher's point of view, this doctoral study has immediate useful applications. First, a directory of IB has been created, with corresponding analysis sheets which are attached in the Appendix of this thesis, and that include a large number of images available to anyone who requires to use it. Second, several IB typologies have been

established, from which users can now limit their search for images by visiting the IB that match their search criteria. Third, an original analytical model has been created, which can be applied to any IB and can serve as a basis for future models. Finally, this research proposes a set of general principles and recommendations for the creation and design of IB.

In conclusion, this thesis can be quite useful for both, researchers and potential users of online image banks.

## **KEYWORDS**

Image bank, stock photography, stock bank, image and the Internet, images use, digital image.



1

# INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



## 1. 1. INTRODUCCIÓN

En un mundo en el que la información nos desborda, en el que lo *digital* es lo habitual y no lo extraordinario y en el que la *imagen* ha cobrado tanta importancia, se hace necesaria una organización y descripción de las imágenes digitales para su posterior recuperación.

Cualquiera de nosotros, a la hora de elaborar un trabajo escrito, de crear una página web, al editar nuestro perfil en alguna red social o, simplemente, a la hora de enviar un mensaje de correo electrónico, nos hemos visto en la situación de querer adjuntar a la información textual otra en formato gráfico. En muchas ocasiones utilizamos imágenes de creación propia, normalmente fotografías que nosotros mismos hemos tomado, pero en otras tantas ocasiones tenemos la tentación de utilizar imágenes hechas por otros (a veces, sin tener en cuenta la autoría de esas imágenes), las cuales buscamos en internet, copiamos y pegamos en nuestros documentos, sitios webs o perfiles de redes sociales.

Hay que considerar también que, dado que el soporte es digital, es decir, no existe la imagen físicamente sino que es información en un soporte magnético, óptico o de algún tipo similar, es muy importante no olvidarnos de lo necesaria que es la buena conservación de dicha información.

Además de que su almacenamiento y conservación sean adecuados, el reto es llegar a clasificar de forma óptima la información que tenemos, en nuestro caso las imágenes, de tal modo que su recuperación sea rápida, sencilla y eficaz.

El problema que entraña el clasificar las imágenes es que, al contrario que otro tipo de documentos, como pueden ser los archivos de texto, la descripción que hagamos de ellas puede no corresponderse exactamente con lo descrito. Así como en un archivo de texto se encuentran explícitamente las palabras que el usuario está buscando mediante los caracteres o signos que conforman dichas palabras, no ocurre lo mismo con una fotografía o una imagen, ya que la única forma de referirnos a ellas es mediante una descripción textual o interpretación de algún tipo de lo que vemos, que no coincidirá necesariamente con las que otra persona pueda hacer de ella. Por poner un ejemplo, a la hora de clasificar una fotografía de un atardecer en el desierto del Sahara, una persona puede clasificarla como fotografía de



viajes, otra como fotografía de naturaleza y otra persona quizás pueda considerarla fotografía de reportaje. Está claro que es necesaria una correcta clasificación de las imágenes para que el usuario final, pueda localizar la imagen adecuada a sus fines en un banco de imágenes.

La dificultad es aún mayor cuando en lugar de categorías se utilizan simplemente los títulos de las imágenes, ya que en fotografía el título, por lo general, no siempre es descriptivo del contenido de la imagen sino que suele ser más bien metafórico.

Por lo tanto, además de esta dificultad en la clasificación y recuperación de las imágenes, se nos plantea el problema de encontrar una terminología universal adecuada, que no sea ambigua y que nos permita definir exactamente las representaciones. De esta forma el usuario del banco de imágenes (BDI), conocedor de dicha terminología, podría encontrar exactamente lo que busca sin depender de interpretaciones subjetivas de quien llevó a cabo la descripción y clasificación de las imágenes para el banco.

Una vez encontrada una manera adecuada de conservación de las imágenes y una terminología estandarizada, se nos plantean el diseño y la organización de ese compendio de imágenes y texto. Para ello nos serviremos de la estructura de un banco de imágenes, tal y como veremos posteriormente.

Además, una de las ventajas que ofrecen las TIC es el acceso remoto a una ingente cantidad de información. De igual forma, y en nuestro caso a través de internet, los bancos de imágenes pondrán esas colecciones de archivos a disposición de los usuarios que los demanden. Esto ha cambiado también en las dos últimas décadas, cuando se ha pasado de la obligación que tenía el usuario de ir físicamente a un archivo o a una empresa proveedora de imágenes, elegir la imagen y esperar a que se la remitieran por correo postal, a seleccionarla visitando el sitio web de la empresa o institución y descargarla en su ordenador en el momento.

## 1. 2. OBJETO Y CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Como decíamos en el apartado anterior, hoy en día el uso de la imagen digital en todos los ámbitos posibilita que podamos buscar y encontrar las imágenes apropiadas para los usos deseados. El objeto de estudio de esta investigación, por tanto, será el análisis de los bancos de imágenes en internet, como herramientas que son para cualquier usuario para conseguir imágenes con fines dispares: personales, académicos, empresariales, comerciales, etc.

Lógicamente, tendremos que delimitar el objeto de estudio para poder alcanzar en cierta medida esa pretensión inicial, tal y como se describe en el objeto formal. Anticipar aquí que se ha limitado el objeto de análisis a los bancos de imágenes disponibles en idioma español y a aquellos que han sido encontrados por medio de los buscadores de internet más conocidos y utilizados por los internautas, por lo que se han podido quedar fuera de la investigación sitios webs muy interesantes pero que no han podido ser consultados bien por el idioma, bien por no tener una buena “visibilidad” o posicionamiento web (aclarar en este sentido que los bancos de imágenes en internet más importantes a nivel mundial se encuentran en inglés pero, en su mayoría, disponen de versión en español y, por tanto, sí forman parte del objeto de estudio). Esta decisión ha sido consecuencia de una larga y profunda reflexión sobre cómo limitar el objeto de modo que, tras estudiar las posibilidades planteadas se ha optado por ésta, por ser la más operativa y la más vinculada a la experiencia real de los usuarios, quienes acceden a los bancos por la vía del motor de búsqueda, fundamentalmente, a través de Google.

En este contexto, la investigación no ha sido fácil ya que nos encontrábamos ante varios retos, destacando dos de ellos:

- La mutabilidad del medio. La propia naturaleza de Internet hacía que los bancos cambiaran con el paso del tiempo. Aparecían unos, otros cesaban en su actividad, cambiaban las URLs, los bancos actualizaban sus diseños en el transcurso de la investigación, etc.
- Los propios motores de búsqueda variaban los resultados ofrecidos muy rápidamente. Hay que decir a ese respecto que cambiaban en cuestión de horas o pocos días, pero también es cierto que no lo hacían sustancialmente. Como era de esperar, sí lo hacían de forma

importante en cuestión de meses o años. Por este motivo se ha realizado la selección del objeto de estudio con base en dos fases de búsqueda (abril de 2012 y marzo de 2015).

Los propios motores de búsqueda han cambiado, ya que Bing y Yahoo se unificaron mientras se realizaba esta investigación.

### 1. 3. PROPÓSITO

La presente investigación trata de realizar una exploración sobre el mundo de los bancos de imágenes y, en concreto cumplir con varios objetivos fundamentales:

1) Estudiar los bancos de imágenes en internet. Para ello habría que:

- Definir los bancos de imágenes, de modo que distingamos lo que vamos a considerar banco y lo que no (definición del objeto de estudio).
- Establecer una tipología básica de dichos bancos de imágenes y estudiar las características comunes a los bancos, así como su diseño y en cierta medida su funcionalidad y usabilidad.
- Realizar una selección de los bancos más representativos para generar una “fotografía” de los bancos existentes en la actualidad.

2) Elaborar un modelo de análisis propio. Como podremos ver, sobre este objeto de estudio no hay muchos análisis previos, por esa razón nos planteamos confeccionar un modelo original de análisis con diversas variables, que fuera susceptible de ser aplicado a cualquier banco de imágenes para caracterizarlo apropiadamente.

3) Utilizar el modelo creado para proceder a un análisis en profundidad de los bancos de imágenes seleccionados en la muestra a estudiar.

4) Elaborar una serie de principios básicos que cualquier investigador, usuario o diseñador pueda tener en cuenta para la concepción y creación de un nuevo banco de imágenes.

## 1. 4. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD

En el contexto mencionado, de la universalización del uso de imágenes digitales y en la proliferación de los bancos de imágenes en internet, se justifica y surge en estos momentos la necesidad de esta investigación.

Esta justificación de la investigación tiene carácter:

- *Personal:* debido a nuestro interés por la fotografía y la imagen y a nuestra experiencia profesional y docente en esa materia. Desde el año 2002 llevamos estudiando los bancos de imágenes en la Red y la forma que tienen estos sitios web de gestionar sus fondos. Trabajamos en 2003 como fotógrafo para uno de los bancos de imágenes educativos más importante de España, el del INTEF (parte de la muestra objeto de estudio), por lo que conocemos su funcionamiento y hemos sido testigo de la evolución de estas webs a lo largo de los años.
- *Social y educativa:* precisamente por tener conocimiento de primera mano de los recursos que ofrecen los bancos de imágenes, el estudio se justifica en el poco conocimiento general que existe por parte de los internautas sobre ellos y, por tanto, la infrautilización de estos recursos por parte de muchos usuarios potenciales de los mismos. Pensamos que si la generalidad de usuarios conociera estos sitios, se utilizarían mejor las imágenes (en lo que se refiere a cuestiones éticas y de legalidad) y se podrían rentabilizar socialmente mucho más estos fondos, especialmente con fines educativos y divulgativos. No es menor el número de bancos de imágenes que ofrecen sus fondos de forma educativa y gratuita, incluyendo imágenes de mucho interés, las cuales apenas se utilizan, siendo susceptibles de ello en numerosos ámbitos.
- *Científica:* nos encontramos realizando esta tesis doctoral porque, evidentemente, existe una justificación científica para ello.

En primer lugar, no hay muchos estudios exhaustivos realizados sobre bancos de imágenes. La mayor parte de ellos son informes o artículos, muy interesantes, pero quizás no muy extensos, por lo que no se aborda el objeto de estudio con la suficiente amplitud. Sí que han sido trabajos que han supuesto los inicios de investigaciones sobre estos bancos y nos han ayudado durante estos años a diseñar y configurar esta investigación.

En segundo lugar, la ausencia de un modelo de análisis de estos bancos o de una forma sistematizada de estudio de los mismos, ha llevado al autor de esta tesis a crear un modelo científico de análisis de los bancos, que puede ser aplicado a cualquiera de ellos.

En tercer lugar, aunque había ya en estudios anteriores algún listado de bancos de imágenes en internet, estimábamos necesaria la actualización de los mismos y ampliación y selección de los bancos con base en criterios concretos.

- *Profesional*: desde hace unos diez años hasta la actualidad, uno de los nichos principales de mercado para los fotógrafos es el de la fotografía de stock o fotografía comercial para bancos de imágenes. Todo el mundo editorial, gráfico, de diseñadores web, etc., necesita a diario miles de imágenes para sus publicaciones y creaciones y es en estas webs donde suelen buscar los recursos. Es cierto que algunos expertos señalan que quizás se está saturando mucho el mercado, pero es igualmente acertado afirmar que el trabajo fotográfico hoy en día está igualmente saturado y masificado, dada la “universalización” o “democratización” del instrumento fotográfico (cámaras buenas y asequibles), lo que hace que cualquiera pueda ofertarse como un fotógrafo “de calidad” (algo muy discutible y objeto seguramente de otra tesis doctoral).

Además, muchos fotógrafos aficionados sienten la necesidad de compartir libremente sus creaciones fotográficas, siendo quizás los bancos de imágenes con fines educativos-divulgativos lugares propicios para ello (si fueran más conocidos).

- *Tecnológica*: además de lo mencionado, también existen motivos tecnológicos que van abriendo nuevas posibilidades en estos bancos y que justifican su estudio.

Nuevas posibilidades tecnológicas en la generación de imágenes, como la geolocalización, ofrecen nuevas funcionalidades potenciales para los usuarios.

Pero quizás el adelanto tecnológico que va a suponer una revolución en no mucho va a ser la evolución en los sistemas icónicos de recuperación de imágenes, de modo que los usuarios puedan “pedir” a los bancos de imágenes, buscar en ellos, imágenes semejantes a alguna que ya tengan, o hayan visto en algún sitio, etc. De momento lo utilizan algunos bancos en modo de prueba, aunque pensamos que en cuestión de pocos años será algo generalizado (al menos en los bancos comerciales) y dará la posibilidad a los usuarios de obtener una imagen “legal” (descargada de un banco) semejante a cualquiera otra que le guste.

## 1. 5. FINALIDAD

La finalidad del análisis es que pueda servir a todo tipo de usuarios, desde los profesionales de los bancos o los que se enfrentan al proceso de creación y diseño de un sitio de este tipo, hasta los investigadores de los mismos o los usuarios finales de ellos (cualquiera en un momento dado). En este sentido, pensamos que será de gran utilidad y tendrá una aplicación inmediata, tanto el modelo de análisis utilizado para el estudio de los sitios, como las fichas de análisis realizadas de la muestra seleccionada y, especialmente, el listado de bancos de imágenes seleccionados. También será una “fotografía” (con capturas de pantalla incluidas) del momento histórico de estos sitios webs, en el momento de realización de esta tesis doctoral.

Por tanto, tenemos una doble finalidad:

- La científica.

Pensamos que el modelo de análisis podrá ser utilizado en el futuro para estudiar estos bancos. Podrá ser tomado como punto de partido de otros modelos ampliados o específicos para determinadas tipologías.

También podrán utilizarse las fichas de análisis para futuros estudios científicos relacionados con los bancos de imágenes.

- La divulgativa.

Por un lado se da a conocer a todo tipo de públicos una amplia muestra de los bancos de imágenes en varios aspectos: sus webs, sus características principales, su tipología, su aspecto icónico, etc.

Por otro lado, se ha intentado proporcionar las claves necesarias para el diseño y creación de un banco de imágenes en la web, sea del tipo de sea, a cualquier persona interesada en ello. También algunos gestores de bancos podrán ver funcionalidades existentes en otros de la competencia y mejorar su sitio web, para lo que pensamos que el estudio y el análisis crítico que se hace en la fase cualitativa puede ser bastante útil en ese sentido.

## 1. 6. RECURSOS

Para la realización de esta tesis doctoral, el trabajar en el ámbito docente e investigador, así como mi experiencia profesional relacionada con el objeto de estudio, pone a mi disposición recursos diversos:

- *Personales.* El que hace años trabajara como fotógrafo en el banco de imágenes del INTEF, hizo que conociera a especialistas en la materia, cuyas aportaciones me han sido muy útiles para realizar este estudio.

Aunque hay que decir que la principal contribución personal en la investigación la aporta, como no podía ser de otra forma, la persona que me ha ido guiando en este camino, el director de esta tesis, el Dr. Francisco García García, a quien he de agradecer su buen consejo y permanente apoyo.

He tenido también el placer de ser acogido en dos ocasiones, en sendas estancias investigadoras, por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, de la Universidad Complutense de Madrid. También debo agradecer la buena disposición y acogida del mismo.

En mi lugar de trabajo desde hace una docena de años, en la Facultad de Ciencias de la Documentación y de la Comunicación, de la Universidad de Extremadura, también he sentido de modo constante el apoyo de mis compañeros de trabajo y he ido aprendiendo a lo largo de estos años de todos ellos y de los alumnos, quienes me motivan en la gratificante tarea de la docencia y de la investigación.

Por último, el apoyo de mi familia, el que más se necesita y el que seguramente es más sacrificado, ya que ellos han sufrido mis preocupaciones y mis “ausencias”.

Gracias a todos.

- *Económicos.* No tengo la suerte de contar con ayuda financiera externa de ningún tipo, por lo que la asunción de gastos generales es particular de este investigador. Por otro lado, hay que decir que este estudio no requiere de gastos excesivos, salvo los derivados de realizar el programa de doctorado a distancia, lo que obliga a constantes viajes y visitas, cuyos gastos no han sido nada desdeñables.

- *Documentales.* Las fuentes utilizadas son diversas, sirviéndonos como herramientas más importantes para localizarlas de la base de datos REBIUN, la base de datos del CSIC y Dialnet. Por este medio se encontraron los estudios previos realizados hasta la fecha por otros autores (aunque no han sido muy cuantiosos). No obstante, serán de gran ayuda para situar el marco teórico y poder tener una base científica para la creación del modelo de análisis de elaboración propia, que se aplicará después a la muestra, de modo que tengamos cuantificadas las características de los BDI. Con todos los datos podremos, en último lugar, confirmar o no las hipótesis planteadas y formular nuevas líneas de investigación plausibles, así como exponer los principios básicos de diseño que serán recomendables para estas webs de imágenes. Por tanto, la principal fuente serán los propios bancos de imágenes<sup>1</sup>.
- *Institucionales / empresariales:* aunque no hay un reflejo expreso en esta investigación salvo lo que se comenta en el apartado 2.2, pudimos visitar y ver el funcionamiento del archivo (la Fototeca) de la Agencia EFE y pudimos también ver en fábrica el proceso de gestión y fabricación de los discos ópticos. Todo ello con el fin fundamental de estudiar los soportes de almacenamiento y las estrategias más utilizadas por las empresas e instituciones en relación a la conservación de sus fondos (multiplicidad, migración, etc.).

---

<sup>1</sup> Hay que aclarar aquí que todas las capturas de pantalla de los diversos sitios web van a incluir imágenes, cuyos derechos corresponden a sus titulares y a los bancos en los que están presentes. Se han reproducido en esta investigación con fines meramente ilustrativos y siempre se ha mencionado la fuente de los mismos. Por otro lado decir que, en la mayoría de los casos, el haber elegido una imagen y no otras ha sido debido puramente al azar, ya que no ha habido un interés especial en ejemplificar los conceptos con unas u otras imágenes.



## 1. 7. ESQUEMA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está estructurada en una serie de fases y de bloques, la mayoría de los cuales hemos intentado reflejar en el esquema de la Figura 1:

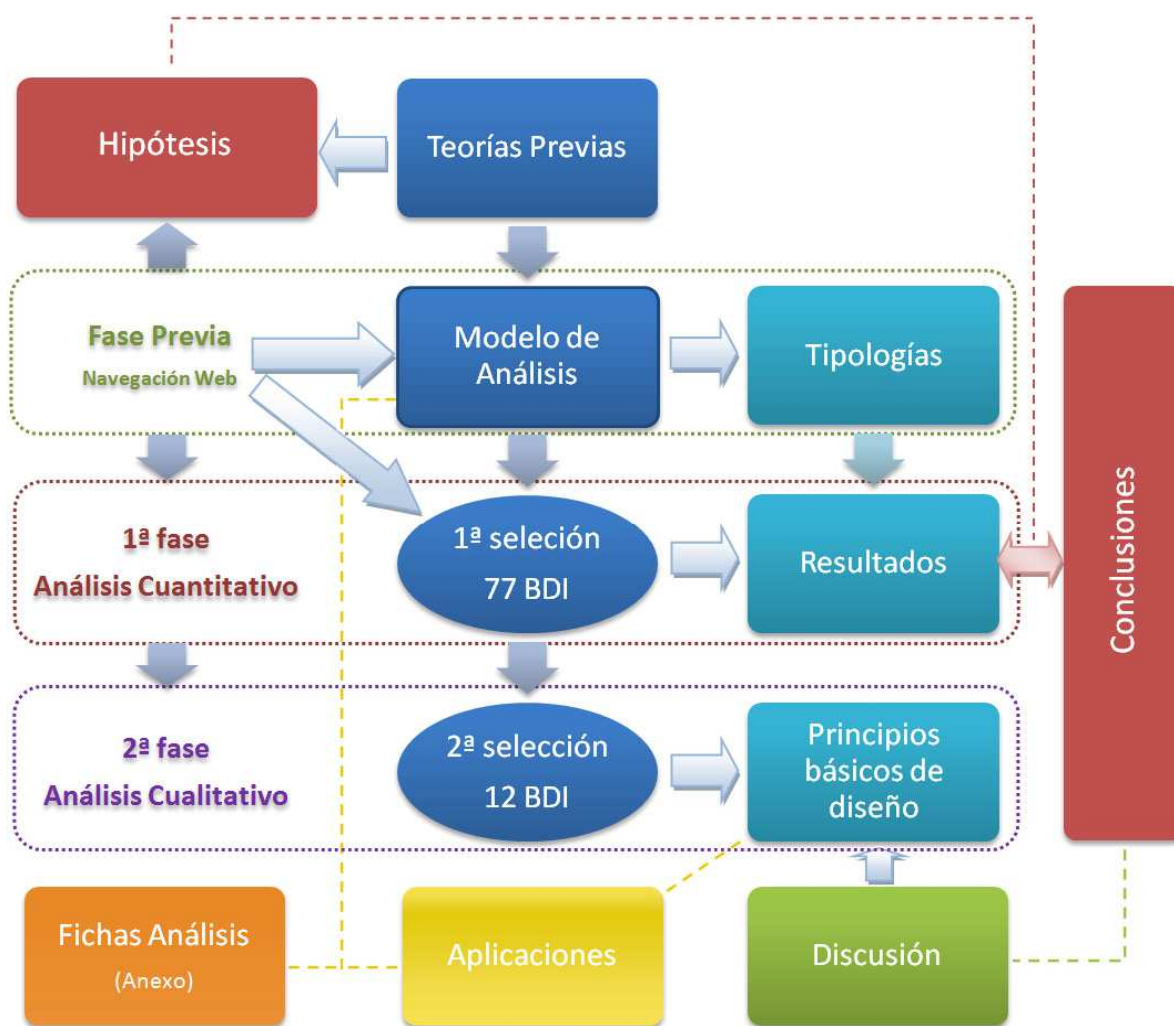


Figura 1. Esquema general de la investigación realizada en la tesis doctoral

Fuente: elaboración propia

El trabajo de este investigador comenzará con la lectura de las teorías previas y el estado de la cuestión (bloque 2) en torno a los bancos de imágenes en internet y de las disciplinas que podían estar relacionadas con el objeto de estudio. Continuará, en una fase previa al análisis empírico, con la navegación de la web, estudiando los bancos de imágenes

en línea y diseñando un modelo de análisis de sus webs, lo más conciso posible, con descriptores en su mayoría cerrados (se explica en el bloque 3), lo que hará que tengamos preestablecidas una serie de tipologías sobre los BDI (que habrá que validar después). En este momento se procederá a la formulación de una serie de hipótesis que, posteriormente, se confirmarán o refutarán.

Tras ello comenzará la primera fase o nivel de exploración, en el que se realizarán unas fichas de los bancos de imágenes aplicando el modelo de análisis, el cual se validará. Se datarán e interpretarán los resultados (bloque 4) realizando el análisis cuantitativo de la primera selección de los 77 BDI (la metodología utilizada se explica en el bloque 3).

En la segunda fase de análisis, de entre esos 77 se realizará una selección de una muestra representativa de 12 bancos, sobre la que se realizará un estudio más extenso, el análisis cualitativo, con el objeto de conocer el funcionamiento de bancos paradigmáticos (bloque 4). De este análisis se extraerán unos principios o recomendaciones básicas sobre el diseño de los BDI (bloque 7) con el objetivo de que pueda ser útil a quien pretenda confeccionar un nuevo banco de imágenes, siendo esta última una aplicación de la investigación que estimamos puede resultar de gran utilidad.

En el apartado de las Conclusiones (bloque 5) se confrontarán resultados e hipótesis y se verá si se confirman o no. También se establecerán una serie de conclusiones generales.

Todo ello será analizado, reflexionado y cuestionado en el epígrafe de la Discusión (bloque 6), lo que también ayudará al establecimiento de los principios básicos de diseño de los BDI (bloque 7).

Tras esto se expondrán las aplicaciones de la investigación (bloque 8), entre las que destacamos: la creación del modelo de análisis, la ya mencionada formulación de los principios básicos de diseño y el conjunto de fichas de análisis de los bancos (Anexo-bloque 11), que suponen una fuente de consulta de mucho interés para futuras investigaciones.

Para finalizar la tesis, se expondrán las Fuentes utilizadas (bloque 9) y se ha creído oportuno incluir un Glosario (bloque 10) de los términos más específicos que se utilizan en la investigación. El último bloque ya aludido es el Anexo (bloque 11).

Con este breve esquema de la investigación, terminamos el bloque 1 de la introducción y presentación de la investigación, pasando a exponer las teorías previas y el estado de la cuestión (bloque 2).



2

# TEORÍAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN



## 2. TEORÍAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para el estudio detallado de los bancos de imágenes lo primero que debemos hacer es situar el marco teórico de la investigación y ver con qué disciplinas o estudios están relacionados.

En primer lugar, al tratar los bancos de imágenes, los cuales serán definidos más adelante, se hace necesario el estudio de los fundamentos de la Teoría de la Documentación, ya que los bancos de imágenes son un tipo de bases de datos. En este sentido, estudiaremos el diseño de bases de datos, los sistemas de clasificación y recuperación de las imágenes, el lenguaje utilizado (tesauros), así como otros posibles sistemas automatizados (los CBIR) y otros conceptos relacionados de interés.



Figura 2. Esquema del marco teórico en el que se sustentan los bancos de imágenes

Fuente: elaboración propia

Otro de los pilares teóricos del estudio debe ser el de la Teoría de la Imagen. Desde este punto de vista estudiaremos las distintas tipologías de la Imagen con base en razones de tipo formal, técnico, expresivo y de contenido.

Puesto que el estudio comprende los bancos de imágenes cuyos registros están digitalizados, es obvio que igualmente es imprescindible una base teórica referida a la Imagen Digital. En este sentido, analizaremos los distintos formatos de imagen digital y sus características en función de los usos que se le quieran dar. Trataremos los soportes de almacenamiento, así como los problemas en la conservación ya mencionados, ante los cuales propondremos algunas posibles soluciones o, por lo menos, precauciones a tomar. También mencionaremos en este apartado los distintos tipos de imagen que encontraremos en los bancos en función de su titularidad y posibilidades de utilización, es decir, los distintos tipos de imagen desde un punto de vista de derechos de uso.

Por último, dado que el entorno en el que se va dar el proceso de consulta de esos bancos de imágenes va a ser Internet, también debemos estudiar los grandes paradigmas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), entre los cuales nos referiremos a la no linealidad, la hipertextualidad, la accesibilidad, la usabilidad, etc.

Hay otros campos desde los cuales también se podrían estudiar los bancos de imágenes, por ejemplo, desde un punto de vista puramente legal, o histórico o cultural (por ejemplo, en cuanto a memoria colectiva), pero nos hemos centrado en esos cuatro pilares porque son los que mejor se aproximan al enfoque dado al estudio, que es el estudio de los bancos de imágenes desde el punto de vista del usuario de los mismos, de modo que se analizarán qué características tienen y qué funciones y aplicaciones posibilitan al interesado en acceder a sus fondos.

## 2. 1. TEORÍA DE LA DOCUMENTACIÓN

Para los no iniciados en Documentación en general y en bases de datos en particular, este capítulo pretende aclarar algunos conceptos básicos que nos serán de bastante utilidad posteriormente, aunque no sea este tema el de mayor interés en la investigación, ya que el objetivo último no es tanto el estudio del funcionamiento interno de los bancos de imágenes, como su uso, diseño y funcionamiento desde el punto de vista del usuario. Comencemos con la definición de *base de datos*.

### 2.1.1. Bases de Datos

Según la definición de los autores De Miguel y Piattini (1997; 28), entendemos por bases de datos:

*Colección o depósito de datos integrados, almacenados en soporte secundario (no volátil) y con redundancia controlada. Los datos, que han de ser compartidos por diferentes usuarios y aplicaciones, deben mantenerse independientes de ellos, y su definición (estructura de la base de datos) única y almacenada junto con los datos, se ha de apoyar en un modelo de datos, el cual ha de permitir captar las interrelaciones y restricciones existentes en el mundo real. Los procedimientos de actualización y recuperación, comunes y bien determinados, facilitarán la seguridad del conjunto de los datos.*

La definición anterior es la más completa de base de datos, aunque quizá se haga en cierta medida compleja.

Esta otra es mucho más fácil de entender:

*Cualquier conjunto de información almacenada en cualquier tipo de soporte de forma que sea tratable (accesible) y manipulable por un sistema informático.*

Cordero, M. (1998; 30)



Habrà que distinguir ahora los dos tipos fundamentales de documentos que vamos a encontrar en una base de datos:

- documentos *primarios*, es decir, los documentos en sí mismos, los documentos *fuentes*. Si estos documentos primarios son cuantitativos (tablas numéricas, series temporales, gráficos, diagramas, sectores) integrarán un banco de datos cuantitativo y si los documentos son primordialmente textuales o imágenes, conformarán un banco de datos cualitativo. Por tanto, nuestros bancos de imágenes serán bases de datos cualitativas.
- documentos *secundarios*, son documentos que hacen referencia a los primarios, es decir, una base de datos que esté formada por documentos secundarios, no contendrà los documentos primarios en sí mismos, sino sólo referencias o alusiones a ellos. Un ejemplo claro es una base de datos bibliográfica (allí sólo se exponen datos sobre los libros, pero no se pueden consultar los libros en sí mismos).

Esta diferenciación es primordial en nuestro caso y nos ayudará a definir otros conceptos relacionados con Internet.

Aunque anteriormente hacíamos un símil entre banco de imágenes y bases de datos de imágenes para una mejor comprensión, ahora habrá que puntualizarlo, ya que en documentación ambas cosas no son lo mismo. Para un documentalista, una base de datos de imágenes está formada por imágenes (más todos los datos asociados a ellas), pero no sólo imágenes en sí mismas, sino imágenes textuales o de cualquier otro tipo, esto es, digitalizaciones de documentos físicos anteriores. Es decir, una base de datos de imágenes está compuesta por el conjunto de textos (o imágenes u otra cosa) que se han digitalizado mediante un escàner y que se almacenan en formato imagen, visualizándose, también, como si fueran imágenes. Posteriormente, estas imágenes pueden ser tratadas con un sistema OCR (Reconocimiento Óptico de Caracteres) para que los textos puedan ser interpretados como tales y no como una imagen, de tal forma que se puedan ya reconocer las letras y las palabras y así ser introducidas en nuestra base de datos. El único problema es que los sistemas OCR no son infalibles y siempre habrá que llevar a cabo una corrección ulterior, porque son frecuentes los errores de confusión de caracteres como, por ejemplo, confundir una “m” por “ni” (n + i) o viceversa.

### 2.1.2. Clasificación y recuperación de información en las bases de datos

Lo primero que deberíamos realizar aquí es una brevísima descripción de cómo funciona una base de datos a la hora de clasificar los documentos (que para nosotros serán imágenes). Los pasos a seguir serían semejantes a estos (hemos resumido mucho el proceso):

- Teniendo ya un sistema de base de datos operativo, lo primero es realizar una selección de los “documentos” recibidos (a veces es necesario rechazar el documento nuevo debido a que no tiene suficiente calidad, interés/relevancia o por cualquier otro motivo razonable).
- Comprobar que no existe en nuestra base ningún documento igual (para evitar duplicidades). Proceso de comparación.
- A los documentos seleccionados se les dota de un número de registro o clave, de modo que se produzca una correspondencia unívoca y su localización sea sencilla y eficaz (localización física si es una imagen analógica, o no física si es digital –aunque esta información también se almacenará y conservará en un lugar físico, siendo lo más habitual hacerlo en discos duros redundantes–).
- Se procede a una descripción textual del documento para su posterior recuperación por los usuarios. Es lo que se conoce como “representación de la información” (también forma parte de este proceso la clasificación e indización de la imagen). Para esta descripción se utiliza un lenguaje específico, controlado, como más adelante veremos.
- Se añade finalmente el recurso a la base de datos y se pone a disposición de todos los usuarios.

También hay que aclarar que no es lo mismo una base de datos o un banco de datos<sup>2</sup> que el software que utilizan para su gestión. A veces se confunden estos conceptos siendo totalmente diferentes, aunque ambos se complementan, puesto que es imposible que un sistema con datos no se sirva de una forma de gestionarlos o, al contrario, es inconcebible un banco que, con un sistema de gestión perfecto, no tenga datos que gestionar.

---

<sup>2</sup> Tampoco base de datos y banco de datos es exactamente lo mismo, ya que, dependiendo del tipo de información almacenada, se suelen asociar las bases de datos a sistemas cuya información es básicamente referencial y bancos de datos a aquellos sistemas cuya información es factual.

Estos sistemas de gestión son de dos tipos fundamentalmente:

- Sistema de Gestión de Base de Datos (SGBD – DBMS: Database Management System), que *se ocupa del tratamiento (definición, actualización y recuperación) de datos estructurados*. (De Miguel, A. y Piattini, M. 1997; 15).

Las bases de datos fundamentadas en este sistema son las bases de datos relacionales.

- Sistema de Recuperación de Información (SRI – IRS: Information Retrieval System), que *se ocupan del tratamiento de datos no estructurados (documentos)*. Estos sistemas proporcionan *facilidades de thesaurus (tesauros), búsqueda de texto libre...*(Ibídem).

Las bases de datos fundamentadas en este sistema son las bases de datos documentales.

Los autores defienden que la tendencia actual en las bases de datos es la confluencia de ambos sistemas, así como su utilización indistinta en ambos tipos de bases de datos.

### **2.1.3. Sistemas de recuperación de información en los bancos de imágenes**

Hasta ahora nos venimos refiriendo fundamentalmente a las características de las bases de datos, en las que se basa la estructura de los bancos de imágenes. No obstante, mientras que en las bases de datos convencionales la indización y la recuperación de la información se hacen de forma textual, en los bancos de imágenes no sólo se hace de este modo. En este sentido, el profesor Robledano (2002; 150) distingue y define dos tipos de sistemas de recuperación de las imágenes:

- 1) *Concept-based indexing.*

Son los “*sistemas de recuperación basados en la representación textual lingüística de los atributos visuales y temáticos asignados a las imágenes a través de un proceso de indización humana o automática –esta última realizada a partir del procesamiento del texto lingüístico asociado a la imagen–*”.

- 2) *Content-based indexing.*

Son los “*sistemas visuales de recuperación automática de imágenes*” (CBIR).

Ambos sistemas se pueden utilizar de forma aislada o combinada.

### 2.1.4 Sistemas CBIR (content-based)

Son sistemas de indización y recuperación de las imágenes de una base de datos que pretenden evitar la transcripción del lenguaje visual al textual, así como los problemas que ello acarrea (alguno ya mencionado). Se denominan *Content-Based Image Retrieval Systems* (CBIR).

Estos sistemas de recuperación se basan en que las búsquedas no se hacen de forma textual, sino con base en rasgos visuales contenidos en las imágenes digitales, es decir, se hacen búsquedas por afinidad icónica entre una imagen y otras, por ejemplo: afinidad cromática, de formas o de textura.

Los sistemas CBIR están siendo estudiados y perfeccionados desde hace unos años. Aunque tienen también inconvenientes, pensamos que serán los utilizados habitualmente en no mucho tiempo (probablemente junto con los textuales). La profesora Pérez Álvarez se refiere a las mejoras que presentan estos sistemas (2007; 12):

*Una buena razón para acercarnos al estudio de estos sistemas es el hecho de que presentan soluciones a algunos de los problemas planteados por la representación textual de las imágenes. Entre los problemas que pueden verse resueltos se encuentran el del tiempo empleado en indizar las imágenes y la inconsistencia entre indizadores, así como la dificultad de expresar cualidades gráficas mediante palabras.*

Estos sistemas ahorran tiempo en la indización porque son sistemas automatizados (por lo menos en cierta medida, ya que funcionan con algoritmos matemáticos), pero también tienen sus problemas, al menos hoy en día, lo que motiva que aún no tengan mucha aceptación ni entre los bancos, ni entre los usuarios. Otro de los motivos por el que los usuarios son más reacios a utilizarlos es que implican el tener una primera imagen de referencia sobre la que basar la búsqueda, mientras que en una búsqueda tradicional textual, por ejemplo mediante una palabra clave, no es necesario ese trabajo previo del usuario.

No obstante, como decíamos antes, estos sistemas evolucionan y se mejoran constantemente. Un buen ejemplo es que hay utilidades en las que el usuario ya no busca entre imágenes preexistentes una previa a la que quiere que se asemeje la buscada, sino que incluso ofrecen la posibilidad al usuario de que dibuje la imagen que quiere, o al menos alguna forma, o elija algunos rasgos característicos (dibujándolos o seleccionándolos en una lista o menú, en lugar de describirlos de forma textual –que era lo que se pretendía evitar–).

Son, en definitiva, sistemas muy útiles que irán mejorando y seguramente se acabarán imponiendo en sus diversas tipologías, al menos como complemento o alternativa a los sistemas convencionales textuales.

En este sentido, Robledano (2002; 150) distingue cinco tipos de Sistemas Automatizados de Recuperación de Imágenes (SARI) en función del tipo de formato de información usado en la representación documental y en la consulta por parte del usuario:

1) *Sistemas lingüísticos*. Se utiliza texto en el proceso documental y en la consulta.

Robledano distingue tres modelos de recuperación:

- Procesamiento automatizado de texto vinculado a imagen (la imagen se documenta de forma automática con base en el texto que incluye de forma explícita en el pie de foto o en el título de la imagen).

- Adscripción de contenido manual y textual (un analista se encargará de hacer una descripción textual de la imagen, asignando categorías a dichas imágenes –normalmente siguiendo un tesoro–).

- Sistemas hipermediales. La recuperación se realiza mediante técnicas de navegación a través de enlaces.

2) *Sistemas visuales puros*. La representación (que es automática) y la recuperación (por parte del usuario) se realizan a través de atributos visuales.

3) *Sistemas de representación lingüística y recuperación visual*. Se hace la representación (descripción del analista de la imagen) de forma textual, pero el usuario hace la consulta empleando imágenes.

4) *Sistemas de representación visual y de recuperación lingüística*. Sería la forma inversa a la anterior. Se indexa de forma visual, pero la búsqueda es textual. Para que esto sea posible, es

imprescindible que previamente se establezcan asociaciones entre los patrones gráficos y las descripciones textuales (con los problemas que esto conlleva).

5) *Sistemas mixtos*. Son sistemas que ofrecen la posibilidad conjunta de recuperación textual y visual. Lo habitual es que se comience con una consulta textual (conceptual), el sistema ofrezca al usuario una preselección de imágenes y el usuario prosiga con una búsqueda visual (por rasgos visuales o formales) entre las imágenes preseleccionadas.

Lo más habitual es que los sistemas de recuperación que utilizan los bancos de imágenes en internet sean del primer tipo, es decir, los que se basan únicamente en texto, aunque en los últimos años, los bancos de imágenes más elaborados están añadiendo también la posibilidad de búsqueda de imágenes por rasgos visuales o de contenido.

En el trabajo de análisis que realizaremos distinguiremos los bancos que utilizan exclusivamente sistemas textuales, los que utilizan sistemas visuales o icónicos y los que utilizan ambos sistemas. Será una variable del modelo de análisis.

### 2.1.5. Otros conceptos útiles y los tesauros

Por último añadir otros conceptos más relacionados con las bases de datos, que nos podrán ser útiles terminológicamente en el análisis posterior (Cordero, 1998; 31) <sup>3</sup> :

- ENTIDAD, es el objeto (real o abstracto) acerca del cual se quiere almacenar y recuperar información en una base de datos.
- ATRIBUTOS, son las cualidades o características de las entidades.
- CARÁCTER, es la unidad mínima de almacenamiento y pueden ser alfabético (letra), numérico (números, dígitos) o simbólico (+, -, %, \$).
- CAMPOS, son grupos de caracteres (coinciden con los atributos de las entidades).
- REGISTRO, que es la agrupación de campos. Contiene todo lo referente a una entidad. Pueden ser:

---

<sup>3</sup> Si hay algún libro que se pueda destacar para los no iniciados en bases de datos, ése es el de Magdalena Cordero (colaboradora del CIS), ya que tiene un marcado carácter divulgativo y está dirigido a todo tipo de usuarios, no sólo a especialistas en el tema, como ocurre con la mayoría de las otras obras publicadas al respecto.

- a) De longitud fija (en el que se conoce por anticipado el número de campos que tendrá, así como su longitud).
  - b) De longitud variable (no se fija a priori el número de campos ni su longitud, aunque, posteriormente, el registro debe indicar al principio ambos datos).
- 
- CLAVE o ÍNDICE PRINCIPAL, por el cual se ordenan los registros y sirve de base en la búsqueda de información.
  - ARCHIVO INFORMÁTICO, que es una colección de registros. Podrán ser:
    - a) *secuenciales*, que son los que tienen los archivos ordenados según un orden preestablecido. En la consulta se tiene que pasar por todos los anteriores hasta llegar al que nos interesa (sería similar a la guía de teléfonos).
    - b) de *acceso directo*, que son los registros que contienen campos clave, es decir, que se basan en la existencia de un directorio (como sería un diccionario).

Sin embargo, a mi juicio, el concepto más importante en documentación relacionado con los bancos de imágenes es el de TESAURO, que es un *lenguaje documental controlado y combinatorio formado por las unidades léxicas y las relaciones entre ellas*. (Ibídem). Por tanto, un tesauro de un banco de imágenes está formado por un número limitado de términos, categorías o descriptores, los cuales se usan a la hora de describir las imágenes y son los que igualmente utilizarán los usuarios del sitio web.

Sin los tesauros (o thesaurus) estaríamos perdidos en una base de datos, ya que es como el idioma en el que hablar y gracias al cual se entienden los profesionales y los usuarios del medio.

Siguiendo a Gordon (2001), uno de los tesauros más completos es el LCTGM (Tesauro para Materiales Gráficos de la Biblioteca del Congreso de EE.UU. —*Library of Congress Thesaurus for Graphic Materials*—). Utiliza 768 categorías para indizar y, posteriormente, recuperar las imágenes.

Los términos del tesauro se analizan y son relacionados con las categorías o actividades en las que supuestamente desempeña un papel por un ingeniero experto (aquí es donde estaría el peligro de la documentación visual ya que esta persona experta ha de

*interpretar* la imagen a documentar). Este experto hace una tabla con cinco categorías, en las que se buscan otros términos para relacionarlos con el primero. Sería algo así:

Tabla 1. Ejemplo de posibles relaciones y categorías de términos de un tesoro (para el término “cueva”).  
Todos los términos en cursiva son términos que forman parte del Tesoro.

TÉRMINO	ACTIVIDADES	LUGARES	GENTE / PERSONAS	COSAS	IDEAS VARIAS
<b>Cueva</b>	<i>Gatear</i> <i>Trepar</i> <i>Escalar</i> <i>Descubrimiento</i> <i>Exploración</i> <i>Erosión</i>	<i>Túneles</i> <i>Cuevas</i> <i>Morada</i> <i>Pasadizo</i>	<i>Exploradores</i>	<i>Murciélagos</i> <i>Pinturas rupestres</i> <i>Cascos</i> <i>Linternas</i> <i>Formaciones</i> <i>rocosas</i> <i>Sombras</i> <i>Estalactitas</i> <i>Estalagmitas</i>	<i>Calidad del</i> <i>aire</i> <i>Oro</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de la fuente mencionada.

El problema del tesoro (como en todos los procesos documentales de material visual) es encontrar las cadenas relacionales que nos lleven de una categoría a otra, para que así se consiga una búsqueda eficaz. Se ha intentado solucionar mediante estudios lingüísticos de los términos usados, pero es mejor pensar en relaciones conceptuales entre términos que en relaciones lingüísticas entre palabras.

A pesar de las dificultades documentales que implican, una gran parte de bancos de imágenes incluyen estas “categorías”, que se acompañan de las conocidas “palabras clave”, las cuales suele utilizar el usuario para buscar y localizar imágenes en el sitio web.

En el análisis se estudiará si el banco incluye tesoro o no lo hace. En el caso de que no lo haga e incluya búsqueda lingüística, por palabras, la pesquisa la realizará entre las palabras que haya asociadas a cada imagen: el título de la imagen, la descripción de la misma, y cualquier otra información textual aneja.



## 2. 2. TEORÍA DE LA IMAGEN

En un primer momento se puede pensar que, al contrario que en lingüística y en idiomas, la imagen es genérica y entendible por todos, independientemente de nuestra cultura o nuestras características. A este respecto comentó el filósofo Mircea Eliade (1999; 17): “En realidad, si existe una solidaridad total del género humano, no puede sentirse y «actualizarse», sino en el nivel de las imágenes.”

Sin embargo, de todos es conocido el dicho “una imagen vale más que mil palabras”, y es ese valor añadido de la imagen lo que resulta difícil de describir con palabras, tan difícil que a veces, como vamos a ver, resulta hasta complicado definir el propio concepto de imagen.

A la hora de abordar la Teoría de la Imagen, es curioso observar cómo no hay unas teorías “unificadas” al respecto del concepto de Imagen y cómo habría aún mucho por delimitar a este respecto.

Algunos autores incluso cuestionan lo eficaz que ha sido la Teoría de la Imagen elaborada hasta la fecha, Mitchell (2009; 17):

*Aunque tenemos miles de palabras sobre las imágenes, aún no poseemos una teoría satisfactoria sobre ellas. Lo que tenemos es toda una serie de disciplinas: la semiótica, las investigaciones filosóficas sobre el arte y la representación, los estudios de cine y medios de masas, los estudios comparativos en las artes, que convergen en el problema de la representación pictórica y la cultura visual. Quizá el problema no esté sólo en las imágenes, sino en la teoría...*

### 2.2.1. Tipología de imágenes. Propuesta de Villafañe y Mínguez

Villafañe y Mínguez (2000; 17) explican la complejidad de la aproximación al concepto de Imagen:

*Estudiar la imagen no es algo sencillo pese a lo cotidiana que es para nosotros su presencia, o precisamente por eso. Vivimos en una auténtica iconosfera y, no obstante, nos resulta complicado entender las imágenes más allá de la simple*

*constatación de sus manifestaciones. En las sociedades desarrolladas existe una auténtica saturación audiovisual y, sin embargo, la imagen sigue siendo, en muchos sentidos, una gran desconocida.*

La definición de la imagen, que sería lo que para esta investigación resulta más pertinente, para aplicarlo posteriormente a la tipología de imágenes que nos encontraremos en los bancos, resulta efectivamente muy compleja. Igualmente, los mismos autores se refieren a esta dificultad vinculándola con las imágenes tan diversas existentes, proponiendo, no obstante una solución pragmática a dicha problemática (ibídem; 40):

*...hemos de abordar definitivamente el problema de la definición [de la imagen]. Para ello vamos a recurrir a un conjunto de variables de definición, referidas cada una de ellas a un criterio taxonómico distinto. La razón de este proceder [...] es la imposibilidad de clausurar el concepto de imagen con una definición más o menos unívoca que abarque a la gran variedad de especímenes icónicos existentes en la iconosfera en la que vivimos. Si la gran diversidad de las imágenes es el principal obstáculo para su definición, es lógico segmentar el universo icónico a partir de las citadas variables definitorias y proceder de esta manera a una definición por extensión.*

De esta forma, Villafañe y Mínguez proponen una definición de la imagen abierta, por medio de diversas clasificaciones en función de categorías o presupuestos taxonómicos, que es la que nosotros vamos a adoptar como válida para el estudio a realizar. Así, establecen los siguientes criterios de análisis con sus consiguientes tipologías de imagen:

- Nivel de realidad,
- La simplicidad estructural,
- La concreción del sentido,
- La materialidad de la imagen,
- La generación de la imagen y
- La definición estructural de la imagen.

## 2.2.1.1. Nivel de realidad

En función de la relación de semejanza o parecido que una imagen tenga con su referente real, así será su nivel de realidad. Ésta sería una primera variable a la hora de definir una imagen: su grado o nivel de realidad.

Para medir este nivel de realidad se suelen utilizar las escalas de iconicidad, escalas que son meras convenciones, pero que nos sirven para expresar el grado de iconicidad de una imagen (siempre en relación a sus referentes, sean reales o no). Hay diversas escalas, que varían en el número de grados o niveles y, lo más importante, en los criterios de adscripción. Aquellas con muchos grados son más exhaustivas y más concretas y aquellas con menos lo son menos, pero quizás son más funcionales, más aplicables.

Ambos autores proponen la siguiente escala, con la que se podría medir el grado de iconicidad de cualquier imagen (ibídem; 41):

Tabla 2. Escala de iconicidad propuesta por Villafañe y Mínguez.

GRADO	NIVEL DE REALIDAD	CRITERIO DE ADSCRIPCIÓN	EJEMPLO
11	Imagen natural.	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad.	Cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo.
10	Modelo tridimensional a escala.	Restablece todas las propiedades estructurales del objeto. Existe identificación, pero no identidad.	La Venus de Milo.
9	Imágenes de registro estereoscópico.	Restablecen la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio.	Un holograma.
8	Fotografía en color.	Cuando el grado de definición de la imagen está equiparado al poder resolutivo del ojo medio.	Fotografía en la que un círculo de un metro de diámetro situado a mil metros, sea visto como un punto.
7	Fotografía en blanco y negro.	Igual que el anterior.	Igual que el anterior omitiendo el color.
6	Pintura realista.	Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional.	<i>Las Meninas</i> de Velázquez.

5	Representación figurativa no realista.	Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas.	<i>Guernica</i> , de Picasso. Una caricatura.
4	Pictogramas.	Todas las características sensibles, excepto la forma estructural, están abstraídas.	Siluetas. Monigotes infantiles.
3	Esquemas motivados.	Todas las características sensibles están abstraídas. Sólo restablecen las relaciones orgánicas.	Organigramas. Planos.
2	Esquemas arbitrarios.	No representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico.	La señal de “ceda el paso”.
1	Representación no figurativa.	Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación.	Una obra de Miró.

Es una escala de iconicidad descendente, de modo que el grado 11 sería el de mayor iconicidad (mayor analogía) y el grado 1 el de menor nivel de realidad.

Aplicando la escala podríamos empezar a definir cualquier imagen concreta.

En los bancos de imágenes que estudiaremos lo habitual será encontrar imágenes que se corresponden con los grados: 8 y 7 y, en menor medida, del grado 6 al 1.

#### 2.2.1.2. La simplicidad estructural

Otro parámetro que nos podría valer para la definición de cualquier imagen sería su grado de simplicidad (o complejidad) estructural. Esta variable se fundamenta en que cualquier imagen está formada estructuralmente por un conjunto de elementos. Estos elementos de una imagen dada podrían ser evaluados aplicando métodos científicos cualitativos y/o cuantitativos (no los vamos a explicar porque nos ocuparía demasiado tiempo), de modo que objetivamente se podría definir la simplicidad estructural de esa imagen, exponiendo cuán simple es (o no).

En el caso de los bancos de imágenes esto podría estar relacionado con la variedad de formas, de colores, de texturas... pero no vamos a entrar en dicho análisis, aunque sí lo

mencionamos porque está directamente relacionado con los sistemas de recuperación icónicos ya explicados (en algunos casos se podrá buscar una imagen con base en criterios icónicos estructurales).

#### 2.2.1.3. La concreción del sentido

Otra variable que exponen los autores es la que pone en relación a la imagen y a su sentido o significación. Sería tan claro de entender como el propio título de esta variable. De este modo podríamos hablar, por ejemplo, de imágenes con un único sentido o de imágenes polisémicas (habría que poner en relación estos conceptos con el binomio denotación-connotación).

Desde mi punto de vista, esta variable es bastante más compleja de aplicar debido a su carácter altamente subjetivo. Esto está estrechamente relacionado con la dificultad mencionada que existe en “traducir” la información icónica a la textual.

No incluiremos variable alguna relacionada con este concepto.

#### 2.2.1.4. La materialidad de la imagen

Para los autores la materialidad de la imagen es sumamente importante en su definición y lo es desde dos puntos de vista:

- 1) Desde el propio hecho material (que puede limitar las representaciones de las imágenes a soportes más o menos convencionales, como el lienzo o película, en detrimento de otras manifestaciones menos tangibles o materiales, como las imágenes mentales o las que se forman en la retina).
- 2) Desde la naturaleza del propio material que sirve como soporte de la imagen, es decir, la limitación (o mediación) que imponga la “respuesta del material” utilizado.

En función de esta materialidad, los autores distinguen cuatro tipos de imágenes, las cuales tienen o no una intencionalidad comunicativa y son susceptibles o no de ser manipuladas:

- a) Sin intencionalidad comunicativa y que no pueden ser manipuladas:

- Las *imágenes mentales*, son las únicas imágenes que no disponen de soporte físico, es decir, son inmateriales, aunque sí se pueden entender como imágenes, puesto que cumplen con las características que tiene cualquiera otra imagen.

Entre este tipo de imágenes, podríamos poner como ejemplo, las oníricas (serían las que se producen durante el sueño), las alucinaciones o las del pensamiento (las más habituales, que nos sirven para reproducir situaciones ya vividas o imaginar o adelantar situaciones por vivir).

- Las *imágenes naturales*, que son las de la percepción ordinaria. Para que se produzcan, sólo son necesarias luz y que estemos activos visualmente. Se producen en la retina, son las imágenes de mayor nivel de realidad (como hemos visto con anterioridad), es necesario que los referentes estén presentes para que se puedan producir y la mediación será la que imponga el sistema visual del sujeto en cuestión (por ejemplo, una persona con alguna deficiencia en su sistema visual podrá percibir un estímulo dado de forma diferente a otra que no posea dicha deficiencia).

Evidentemente, estos dos tipos de imágenes no serán objeto de estudio en el análisis que aquí se planteará.

b) Con intencionalidad comunicativa e imágenes manipuladas:

- Las *imágenes creadas*, son imágenes que se originan mediante un sistema de registro aditivo o por modelación (dependerá de cómo sea el material y sus respuesta), requiriendo la presencia de un soporte y unos determinados útiles.

No es necesaria la presencia del referente para que se genere la imagen (por ejemplo, un pintor puede crear un paisaje sin que necesariamente se encuentre frente a él –o incluso lo podría inventar–).

- Las *imágenes registradas*, son las más complejas. Se obtienen por un registro por transformación y permiten un “copiado” razonablemente exacto de la realidad (por ejemplo, una fotografía). Dependen también mucho de la mediación (en función de los utensilios que se utilicen, pero también las presentes en otro tipo de imágenes: respuesta del material, sistema visual, etc.).

Ambas imágenes sí tienen una intención comunicativa clara (también las imágenes artísticas, las cuales normalmente se crean para transmitir algún tipo de mensaje a quien las contempla). Evidentemente, en los bancos de imágenes nos encontraremos entidades de estos dos últimos tipos: las creadas (ilustraciones, infografías/vectores) y, en mayor medida, las registradas (fotografías).

#### 2.2.1.5. La generación de la imagen

Otra diferencia importante en las imágenes, y de la que últimamente se habla tanto, es si las imágenes son originales o si son copias de otras imágenes preexistentes. En este sentido, los autores hacen nuevamente una clasificación, distinguiendo imágenes originales de copias de imágenes originales, especificando en este último caso cómo se generaron las copias de las originales.

Los mismos autores explican que estos conceptos son revisables, empezando por el de “original”, que casi siempre es entendido como único, y que ellos entienden que no siempre tiene por qué ser así, estableciendo el concepto de original múltiple (cada grabado de una tirada es ligeramente diferente al anterior, debido a desgaste de la plancha de imprimación).

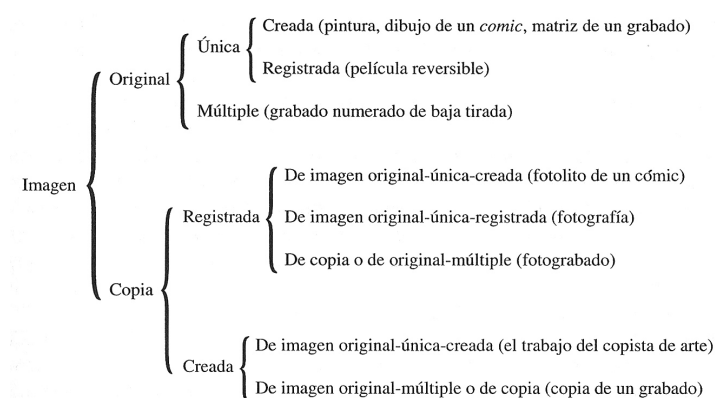


Figura 3. Tipología de imágenes en función de su generación, propuesta por Villafañe y Mínguez.

Unos años después del establecimiento de esta clasificación, con la extensión de la imagen digital, sería lógico pensar que también podría revisarse esta clasificación añadiendo nuevos tipos de imágenes, como por ejemplo una imagen copia que no es ni creada ni registrada, sino la copia del archivo digital generado a partir de la imagen digital tomada en una cámara de fotos, cuyo archivo es una imagen original única, pero que se puede copiar de forma que la imagen copia resultante sea idéntica al original único. De este modo, no podrían ser distinguidos (salvo por los metadatos que la cámara pudiera haber asociado al primer archivo y que no se hubieran copiado en el segundo). Igualmente, y según se explica en el siguiente apartado, también se podría considerar un archivo fotográfico RAW como un original múltiple, ya que es un formato original del que, mediante su procesado, se pueden obtener distintos originales derivados.

En los bancos encontramos imágenes de todo tipo, tanto originales como copias, ya que también hay sitios donde se ofrecen reproducciones (por ejemplo, en el banco de imágenes del Museo del Prado lo que se pueden consultar son las reproducciones fotográficas de sus fondos artísticos en otros formatos y soportes: pinturas, grabados, dibujos, esculturas, etc.).

Por otro lado, ya sean originales o copias, las imágenes se podrán obtener del banco bajo una licencia de uso exclusivo o no (precisamente con el fin de conseguir una imagen “original”, sin que también la puedan utilizar terceros). Lo veremos en el apartado de la Imagen Digital.

#### 2.2.1.6. La definición estructural de la imagen

La variable que quizás nos va a ser más útil de la propuesta de los autores es la que establece diferencias en las imágenes en función de su estructura, es decir cómo son formalmente las imágenes, cómo es su composición y cómo es su puesta en escena, poniendo todo ello en relación con la representación del espacio y del tiempo.

Definen estructuralmente la imagen en función de dos estructuras cualitativas: la espacial y la temporal. Así, distinguen:



- En función de su estructura espacial, la imagen será:

- Fija o móvil
- Plana o estereoscópica

- En función de su estructura temporal, la imagen será:

- Aislada o secuencial
- Dinámica o estática

Una imagen es *fija* cuando el soporte es inanimado (por ejemplo, las fotos) y es *móvil* cuando tiene un soporte animado (por ejemplo, el cine o el vídeo).

Es *plana* si la representación de la imagen no reproduce la tercera dimensión formalmente y es *estereoscópica* cuando sí lo hace, es decir, cuando la composición se concibe incluyendo la tercera dimensión del espacio (que se llevará a cabo mediante algún recurso tecnológico que así lo permita).

No hay imágenes totalmente planas ya que desde que se percibe se podría decir que no es plana; pero se consideran imágenes planas a aquellas que no tienen profundidad o perspectiva.

En el caso de la imagen *aislada*, el tiempo y el espacio están encerrados y no hay nada delante ni detrás, es decir, la imagen adquiere significación plena por sí misma, sin necesidad de otras imágenes anexas a ella (por ejemplo, una pintura, un cartel o una fotografía). La temporalidad de estas imágenes se basa en la simultaneidad de todos los elementos que conforman la imagen, todos tienen lugar a la vez.

Por el contrario, las imágenes *secuenciales* son una cadena de imágenes en las que existe una cierta temporalidad real, hay una cierta espera entre unos elementos y otros, entre unas imágenes y otras. Este tipo de imágenes obtienen su significación plena a través de la interrelación que se produce entre ellas (sería el caso de una serie de fotografías de un autor sobre un tema determinado o el caso más claro de un cómic en el que, aunque una imagen sola tiene significado, el significado final se transmite si el lector concibe las imágenes como una secuencia –de hecho, tienen un orden determinado–).

Por último decir que una imagen es *dinámica* o *estática* según los elementos plásticos. Será dinámica si tiene contraste, según exista o no tensión, movimiento, ritmo, etc. Esta

variable tiene un componente más subjetivo o, al menos, más difícilmente cuantificable y evaluable que el resto.

La clasificación en función de la estructura de la imagen nos será muy útil posteriormente, a la hora de delimitar el objeto de estudio de esta investigación.

### **2.2.2. Tipología de imágenes. Propuesta de Cuenca**

Existen, en definitiva, numerosísimas teorías y definiciones de imagen, como los estudios en función de su iconicidad, en función de su morfología, en función de su grado de figuración, poniendo a la imagen en relación con el espacio, o con el tiempo, etc.

A este respecto el estudio que realiza M<sup>a</sup> Dolores Cuenca (2001; 53-56) sobre las diferentes teorías y, especialmente, su propuesta de clasificación son destacables. Ella propone una división según estas consideraciones:

- En razón a su estructura física: estáticas (fijas) / dinámicas (móviles)
- Según la intervención humana: naturales / manipuladas
- Atendiendo a su contenido: estéticas (artísticas), didácticas, lúdicas, publicitarias, eróticas, terroríficas, simbólicas, etc.
- Por sus sistemas de producción: pictóricas, fotográficas, cinematográficas, holográficas, electrónicas, videográficas, lasergráficas, digitales.
- En razón a su estética: pintura, escultura, arquitectura, cinearte, infoarte, cómic, etc.
- Por su valoración sociológica: realistas, oníricas, orales, sonoras, mudas, descriptivas, agradables, ideológicas, emotivas, circunstanciales, etc.
- Por su especulación material: salas de arte, salones de subastas, anticuarios, copistas, falsificadores, intermediarios, marchantes, etc.
- Por su utilización coleccionista: particulares, salas de arte, museos privados, entidades culturales, asociaciones, bibliotecas, etc.

Desde un punto de vista meramente pragmático, a nosotros no nos interesaría tanto el concepto de imagen en sí, como la tipología de las imágenes, es decir, no es objeto de

nuestro estudio determinar qué es imagen y qué no, puesto que para ello están los propios bancos que se encargarán de seleccionar sus fondos, mientras que sí será objeto de estudio qué tipo de imágenes nos podemos encontrar en los bancos de imágenes, porque muchas veces determinarán por completo cómo va a ser el banco.

Por ello, consideraremos *imagen* todo lo incluido en esta tipología básica y elemental:

- fotografías (blanco y negro y color),
- dibujos, ilustraciones, cómics, reproducciones artísticas e
- infografía / imágenes vectoriales.

### 2.2.3. Tipología de imágenes en función del régimen de uso

Las imágenes también se pueden clasificar con base en muchos otros criterios. Para el estudio es necesario introducir el concepto de “régimen de uso” de las imágenes, es decir, el tipo de licencia de uso bajo el que se encuentren.

Varios autores explican las diferentes imágenes existentes en los bancos en relación a los posibles usos que se les puede dar, destacando los trabajos de Muñoz (2001) y, especialmente, el de Codina (2011), quien explica a la perfección los distintos tipos y usos.

Muñoz (2001; 4-5) distingue:

- Imágenes sujetas a derechos (“rights protected”), también denominadas de “derechos protegidos” o “con Royalties”, o incluso “derechos gestionados” (“rights managed”), dependiendo de las traducciones y de los países donde se hayan realizado las mismas.
- Libres de derechos (“royalty free”).

Codina asegura (2011; 420) al respecto que:

*Ninguno de los dos [tipos de imagen] implica que la imagen sea gratuita: en ambos casos hay que pagar una determinada cantidad. Lo que cambia es la clase de uso que puede hacerse de la imagen por la que se ha hecho el desembolso.*

En relación a las imágenes y su uso en internet, ha habido siempre algunos errores conceptuales extendidos de forma general entre los usuarios. Por un lado se encuentra la concepción inicial, especialmente en España y países no anglosajones, que presume que lo que está en internet es de uso libre y gratuito. Eso incluiría a las imágenes y, evidentemente, se trata de una premisa equivocada. No obstante, en los últimos años se está notando una evolución y en ese sentido Trabadela (2008; 28) afirma: “...se está tratando de concienciar a los usuarios sobre el respeto a la autoría y desmitificar aquello de «lo que está en Internet es de todos»”. Creemos que hoy en día cuidamos más el uso que se hace de este tipo de recursos y, al menos, se está empezando a citar a los autores y a las fuentes de donde se toman las imágenes (otra cosa es si se ha pedido permiso para su uso y qué tipo de utilización se lleva a cabo).

Por otro lado hay otro error conceptual consistente en que, si se paga por algo, el uso que se puede hacer de ello es ilimitado. Sobre ello Codina (2011; 420) comenta:

*A pesar de que haya que pagar una contraprestación para poder utilizar una fotografía en un banco de imágenes, esto no significa que sea de nuestra propiedad. Todo depende del tipo de licencia de uso a la que esté asociada la imagen en cuestión.*

Por tanto, hay que pagar por el uso, tanto de las imágenes libres de derechos como por las de derechos protegidos, y el mero hecho de realizar dicho pago, no otorga al usuario un uso ilimitado de la imagen, sino todo lo contrario, se trataría de un uso restringido y acordado con el banco de imágenes.

A efectos prácticos, las principales diferencias entre unas imágenes y otras son:

- *Uso limitado / exclusivo.* Mientras que las imágenes con derechos protegidos garantizan la exclusividad (en uno o varios países), las libres de derechos las pueden utilizar varios usuarios al mismo tiempo. Por este motivo, en el mundo publicitario y editorial siempre se opta por las imágenes con derechos protegidos, con royalties, ya que se contrata con el banco para unos usos concretos y un determinado periodo de tiempo (por seis meses, por un año – si es que se hace con exclusividad-) y el cliente se asegura que ningún otro usuario podrá hacer uso de la misma imagen a la vez que su empresa o su institución. Imagínense una

campaña publicitaria en la que una empresa utiliza una imagen y la otra de la competencia utiliza exactamente la misma; sería un desastre para ambas.

En este sentido se han de acordar en el contrato todos los detalles del uso: "...se especifica cuántas veces la foto va a ser utilizada y de qué manera [en qué lugar de la publicación –por ejemplo-]. Lógicamente el precio variará de acuerdo con el número de impresiones, el uso que se le quiera dar [portada, página interior, web, etc.], el tamaño de la reproducción y el formato". (Muñoz, 2001, p. 8).

Por el contrario, las imágenes libres de derechos se pueden utilizar tantas veces como se quiera e incluso se pueden crear obras derivadas de las originales, siempre y cuando esté dentro de la legalidad. En este sentido, casi todos los bancos de imágenes incluyen entre sus condiciones de uso cláusulas que lo limitan, excluyendo usos no legales:

#### V. Restricciones de uso del Contenido Visual

5.1 El uso del Contenido Visual está prohibido en los siguientes casos:

5.1.1 para usos con fines pornográficos, difamatorios o que violen el derecho a la intimidad o a la propia imagen de cualquier persona o infrinjan cualquier derecho de propiedad intelectual o industrial de cualquier persona física o jurídica o para cualquier otro fin ilícito. Se requiere una autorización previa de age fotostock para usos relacionados con temas sensibles, que de forma no limitativa incluyen, temas que puedan mostrar al sujeto del Contenido Visual de forma negativa o desfavorable;

5.1.2 para formar parte o ser usado como marca comercial, marca de servicio, marca registrada o logotipo o de manera a usurpar nombres comerciales, marcas de servicio, marcas de producto, logotipos o marcas registradas de otros;

5.1.3 para vender, licenciar o distribuir cualquier trabajo derivado (Producto Final) que contenga un Contenido Visual de manera que permita a un tercero descargar, extraer o acceder al Contenido Visual como un archivo independiente;

5.1.4 para ser usado de cualquier modo que permita o invite a un tercero descargar, extraer o acceder al Contenido Visual como un archivo independiente.

Figura 4. Usos no permitidos de las imágenes incluidos en la mayoría de los bancos (en este caso, de Age Fotostock)

Fuente: <http://www.agefotostock.com/age/es/Legal/LicensingTerms> (consultado 01/08/2015)

- *Precio*. Si se elige utilizar imágenes con derechos protegidos, es lógico que el precio de las mismas sea más alto, ya que se ofrece al cliente los servicios anteriormente mencionados. Por tanto, si lo que se busca no es ese carácter de uso restringido, quizás es más recomendable optar por bancos con imágenes libres de uso. Ya se ha mencionado que, en estos casos

igualmente habrá que pagar por el uso de las imágenes, pero seguramente será un precio mucho más asequible para el cliente.

- *Calidad*. Esto no tiene que ser siempre así, pero también se presupone que las mejores fotografías se van a encontrar bajo el régimen de uso de derechos protegidos. Los mismos autores, a la hora de “vender” el uso de sus imágenes, suelen reservar sus mejores imágenes para bancos que posibiliten el uso “restringido”, ya que los bancos podrán poner un precio más alto a las mismas y el fotógrafo, que normalmente obtiene una comisión de la venta, tendrá así una mayor rentabilidad de la imagen. Por el contrario, aquellas imágenes de calidad, pero no tan exclusivas o que no posean, por ejemplo, un valor testimonial único, se comercializarán bajo la licencia de uso libre (que no gratuito<sup>4</sup>).

En los últimos años han surgido bancos que se han especializado en la comercialización de imágenes de uso libre. A este tipo de bancos de imágenes se les suele denominar de “microstock”. Como dice Taub (2007): “Gracias a Internet y a las cámaras digitales, miles de fotógrafos semi-profesionales están ahora vendiendo sus fotos a los sitios webs llamados de «microstock» por todo el mundo”.

Por otro lado, hay que mencionar también que sí existen bancos de imágenes que ofrecen sus fondos de modo gratuito. Suelen ser sitios con finalidad educativa y/o divulgativa, aunque también los hay comerciales. Igualmente a lo que sucedía con las imágenes libres de derechos, esto no quiere decir que se puedan utilizar las imágenes sin límite alguno y sin restricciones. Los bancos que ceden el uso de las imágenes exigen que el mismo sea, evidentemente, conforme a la legalidad vigente. Suelen requerir también lo que se denomina “atribución” o “reconocimiento”, es decir, se debe citar siempre la fuente de donde se ha obtenido la imagen (el banco) y el nombre del autor de la misma<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> El concepto de imagen de uso libre a veces se confunde con uso gratuito como consecuencia de una mala traducción del inglés “free to use”, que se refiere sólo al “uso libre”, pero no al “gratuito” (“for free”).

<sup>5</sup> Esto que aparentemente no tiene mucha dificultad, en ocasiones no se cumple y, aunque resulte extraño, a veces son las propias instituciones las que utilizan las imágenes y no mantienen estas condiciones de atribución y reconocimiento.

Otra de las condiciones a las que obliga el uso de estas imágenes “gratuitas” es que su utilización no sea con fines comerciales. Es decir, piden que si se cede su uso gratuito no sea para fines lucrativos. Del mismo modo, tampoco se pueden utilizar para crear imágenes nuevas, derivadas de la original, con fines comerciales.

Estos bancos educativos o divulgativos suelen utilizar las licencias *Creative Commons*, que son licencias estandarizadas y que no dejan de ser un contrato entre quien cede el uso de un recurso determinado y quien lo utiliza, de modo que se obligan mutuamente a una serie de cumplimientos. Existen hasta seis tipos de licencias bajo la denominación Creative Commons:

**Licencias**

**Usar una licencia Creative Commons es muy fácil**

Poner vuestras obras bajo una licencia Creative Commons no significa que no tengan copyright. Este tipo de licencias ofrecen algunos derechos a terceras personas bajo ciertas condiciones. ¿Qué condiciones? [Esta web os permite escoger o unir las condiciones de la siguiente lista »](#)

- Reconocimiento (Attribution):** En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.
- No Comercial (Non commercial):** La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
- Sin obras derivadas (No Derivate Works):** La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.
- Compartir Igual (Share alike):** La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Con estas condiciones se pueden generar las seis combinaciones que producen las licencias Creative Commons:

- Reconocimiento (by):** Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción.
- Reconocimiento – NoComercial (by-nc):** Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.
- Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual (by-nc-sa):** No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.
- Reconocimiento – NoComercial – SinObrasDerivada (by-nc-nd):** No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.
- Reconocimiento – CompartirIgual (by-sa):** Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.
- Reconocimiento – SinObrasDerivada (by-nd):** Se permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas.

Figura 5. Tipos de licencias Creative Commons

Fuente: <http://es.creativecommons.org/blog/licencias> (consultado 03/08/2015)

De ellas, las licencias más comunes en los bancos de imágenes son:

- Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual (by-nc-sa)<sup>6</sup> y
- Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd).

## 2. 3. LA IMAGEN DIGITAL

### 2.3.1. Conceptos iniciales: tamaño, peso, resolución

La imagen digital se caracteriza por no existir físicamente, al contrario que las fotografías de nuestro álbum familiar, que nos ocupa bastante espacio en la estantería. Sin embargo, las fotografías digitales también ocupan un cierto *espacio*.

Las imágenes digitales son archivos informáticos que ocupan un número determinado de kilobytes / megabytes, en función de su *tamaño*, de su *resolución*, de su *formato* (tipo de archivo), etc. A ese espacio en Kb. / Mb. es a lo que se denomina correctamente como “peso” del archivo.

El tamaño<sup>7</sup> de una fotografía digital se mide en *píxeles* (acrónimo de *PICTure Element*), y se suele expresar, al igual que las fotografías físicas, mediante la relación del largo por (*x*) el ancho, de tal forma que una imagen digital puede ser, por ejemplo, de 1280 x 1024 píxeles (o 1280 x 450 píxeles— no tiene por qué haber una relación proporcional entre el largo y el ancho, al igual que las físicas podían ser, por ejemplo, de 10x15, de 20x25 o 20x30cm.—).

---

<sup>6</sup> La licencia *by-nc-sa* la utiliza, por ejemplo, el banco de imágenes del INTEF.

<sup>7</sup> El tamaño en píxeles no debe confundirse con el “peso”, con el tamaño del *archivo* de la foto, que se refiere a lo grande o chico que es el archivo informático —que se suele medir en kilobytes, megabytes, etc.



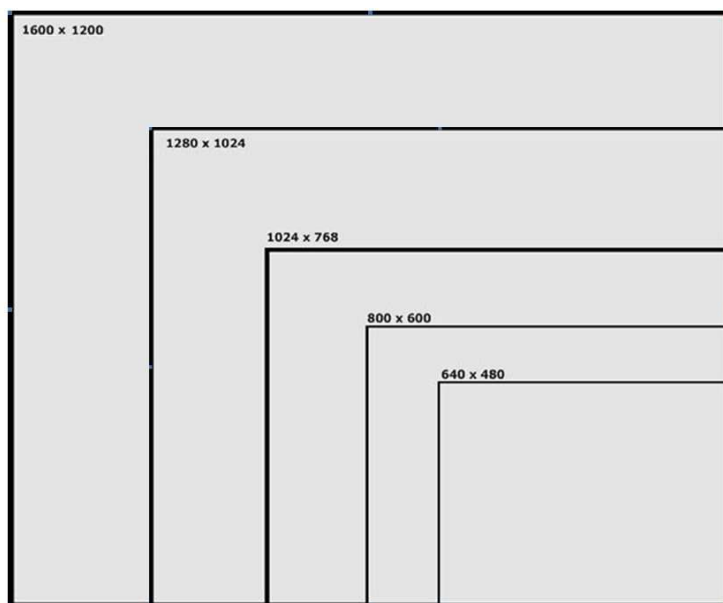


Figura 6. Ejemplos de distintos tamaños de imagen expresados en píxeles / Fuente: elaboración propia

Los tamaños anteriores (figura 6) son algunos de los más comunes (son tamaños frecuentemente usados, por ejemplo a la hora de configurar el monitor del ordenador, por lo que sí respetan la ratio de imagen convencional, aunque las imágenes podrán tener esta ratio u otro diferente):

Según Pogue (2009), el tamaño de la imagen suele ser utilizado también para indicar la capacidad de captación de las cámaras digitales, de tal forma que cuando se dice de una cámara digital que, por ejemplo, es de 14 megapíxeles se quiere decir que la fotografía de mayor tamaño que esa cámara puede tomar estará compuesta por más de 14 millones de píxeles (es el resultado de la multiplicación de la relación largo  $\times$  ancho:  $4320 \times 3290 = 14.212.800$  píxeles).

Por este motivo, cuando los fotógrafos van a adquirir una cámara nueva, intentan siempre elegir una con muchos megapíxeles (cuantos más mejor), para poder tener una imagen con más cantidad de píxeles. Sin embargo, muchos de ellos no reparan en que tan importante es la cantidad como la calidad de esos píxeles. Por ejemplo, normalmente la calidad del resultado final de una cámara compacta es mucho peor que el que se obtiene con una cámara réflex y, además de por otros elementos como la óptica o las posibilidades de

ajuste en cuanto a la exposición, eso se debe fundamentalmente a que el sensor de una cámara compacta es mucho menor en tamaño al de una cámara réflex.

Los bancos de imágenes ofrecerán las imágenes finales a distintos tamaños y, en caso de ser bancos con fines comerciales, el precio de la imagen será mayor cuanto mayor sea su tamaño en píxeles. También podrán ofrecerlas a distintas resoluciones (lo vemos a continuación).

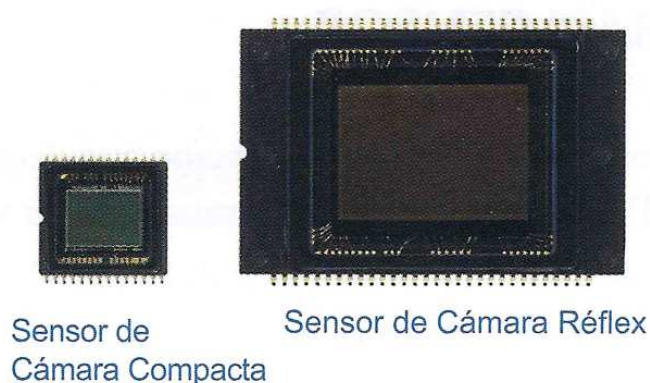


Figura 7. Diferencia de tamaño de los sensores de una cámara digital compacta y una digital réflex (Pogue, 2009; 32)

Otro de los elementos más importantes es la *resolución* de la imagen, ya que será pieza clave para evaluar su calidad, o mejor dicho, la calidad de la imagen final (normalmente la impresión de la imagen). Para explicarlo de una forma sencilla, sería la forma en que se organizan los píxeles que componen la imagen, de modo que si colocamos muchos de esos píxeles en poco espacio, obtendremos una imagen con mayor calidad (ya que la imagen está configurada por más puntos, tiene más “definición”).

La resolución se expresa en *dots per inch* (dpi) o puntos por pulgada (ppp). Además de para las imágenes digitales, se usa también, por ejemplo, para indicar la resolución máxima de un escáner de sobremesa o de una impresora.

Como normal general, a mayor resolución de la imagen, mayor peso del archivo digital de la misma, ya que en la imagen hay mucha más información. Esto ocurre cuando dos o más imágenes tienen el mismo tamaño (por ejemplo, 10 x 15 cm.) y distintas resoluciones. Evidentemente, también se puede dar el caso de que una imagen de menor resolución resulte más “pesada” que otra de más resolución (en este caso lo que seguramente ocurrirá es que la de mayor resolución será de un tamaño mucho menor, u otro caso que se

puede dar es que la de mayor resolución sea una imagen en blanco y negro y, al tener menos información prescindiendo de la de color, resulta ser una imagen menos pesada que otra en color pero de menos resolución).

Siguiendo a Bavister (2000), lo normal es que las imágenes digitales tengan una resolución u otra dependiendo del uso que se le vaya a dar. Así, las más usuales son<sup>8</sup>:

USO	RESOLUCIÓN SALIENTE RECOMENDADA
Pantalla, página web, etc. ....	72/75 dpi
Impresora de tinta (360-1.440 dpi) ....	140-240 dpi
Reproducción en revista o libro. ....	260-340 dpi

Figura 8. Resolución recomendada para la imagen digital en función del uso que se le vaya a dar (Bavister, 2000; 17)

Las imágenes para Internet tienen una resolución de 72 dpi, pudiendo ser diferente, aunque ésta es la resolución que se estima óptima, según la relación resolución-calidad, ya que tiene la suficiente calidad para ser visionada en la pantalla de cualquier ordenador. Sin embargo esos 72 dpi no son suficientes a la hora de publicar una imagen, por ejemplo, en un libro, necesitándose por lo general una resolución mínima de 300 puntos por pulgada (ya que se van a imprimir de una forma mecánica y con sistemas de tramados que necesitan de gran resolución para que el resultado final sea óptimo).

Es muy importante insistir en que no siempre será necesaria una resolución muy alta. Como hemos dicho, si necesitamos una imagen para una página web, con 72 dpi sería suficiente, no consiguiendo mayor calidad por aumentarla a 300 dpi (sí que habría que considerar esta posibilidad si la fuéramos a poner a disposición de los usuarios para que fuera luego impresa, aunque sería más recomendable tenerla en la web a resolución de pantalla y ofrecerla mediante alguna descarga para otros usos).

Hay que recordar que tanto el tamaño como la resolución inciden en el *peso* que tiene la imagen, en lo que ocupa su archivo informático; a más tamaño o más resolución, más ocupará el archivo. Ambos factores son dependientes, de modo que con la misma cantidad

<sup>8</sup> Aunque en el mundo digital todo evoluciona y cambia muy rápidamente y, aunque estas resoluciones están tomadas de una fuente que tiene ya varios años, las resoluciones que se emplean hoy día siguen siendo las aquí descritas.

de píxeles (en este caso, no habrá variación de peso del archivo), si aumentamos la resolución disminuirá el tamaño de la imagen (y viceversa). Por el contrario, variando la cantidad de píxeles, al aumentar la resolución incrementará ostensiblemente el peso del archivo.

Ése es el motivo por el cual no se utiliza una resolución mayor en las imágenes en Internet, porque si el archivo es muy grande, entonces la imagen tardará mucho en cargarse y eso no interesa. Por el contrario, a la imprenta se irá con las imágenes en un disco duro o memoria flash y no importa tanto lo que ocupe (lo que pese), como que la calidad de reproducción de la imagen en la publicación sea la mejor posible.

### 2.3.2. Formatos de archivos digitales

Para evitar que los archivos informáticos de las imágenes sean demasiado grandes se utilizan diferentes técnicas para reducir su peso (su tamaño en Kb o Mb). A estos procesos se les llama *compresión*, y depende fundamentalmente del tipo de archivo que utilicemos al almacenar las imágenes.

Hay dos tipos de compresión:

- Con pérdida de datos, que es más utilizada para imágenes (ya que en las imágenes se pueden eliminar información redundante y que no es significativamente perceptible por el ojo humano). Se llama con pérdida de datos porque lo comprimido no se puede recuperar.
- Sin pérdida de datos, que se utiliza especialmente en documentos de texto, donde la pérdida de sólo algunos caracteres sería fatal, ya que no podemos imaginar un texto donde falten caracteres al azar (sería ininteligible). Es la compresión típica de utilidades como, por ejemplo, *WinZip* o *Arj*.

El último aspecto muy importante a considerar en imagen digital es el *formato*, es decir, el tipo de archivo en el que guardaremos la imagen. Existen decenas de formatos diferentes de imágenes digitales, siendo los siguientes los más utilizados <sup>9</sup>:

---

<sup>9</sup> La mayoría de los formatos son acrónimos de sus nombres y, como la mayoría fueron creados con nombres en inglés, se ha respetado la nomenclatura en dicho idioma.

- BMP – MS-Windows bitmap format
- BW – SGI Black & White Image File Format
- CGM – Computer Graphics Metafile
- DRAW – Acorn’s object-based vector image file format
- DWG – AutoCAD drawings file format information
- FAX – The Group 3 Facsimile standard
- EPSF – Encapsulated Postscript Files
- FIG – The FIG V3.1 file format (used by the xfig utility)
- FITS – Flexible Image Transport System
- GIF – Graphics Interchange Format
- GL – Another animation format
- HDF – Hierarchical Data Format
- ICC – Used for Kodak printer
- IFF – Interchange Format Files(e.g. ILBM & PICS)
- JPEG – JPEG File Interchange Format (Joint Photographic Experts Group)
- MIFF – Machine Independent Format
- NAP – The NAPLPS objected-oriented format
- PDF – Portable Document Format
- PIX – Used by SGI Alias | Wavefront products
- PCX – Used by PC Paintbrush
- PNG – Portable Network Graphics Specification
- PSD – Formato del programa Adobe Photoshop
- RLE – Utah Run Length Encoded Format
- RAS – Sun Raster File Format
- RAW<sup>10</sup> – (Formatos “brutos” de cámara). Hay cientos de ellos.
- RGB/RGBA – SGI Colour Image File Format
- SLD/SLB – AutoDesk Slide File Format
- SPRITE – Acorn’s bitmap format for their RISC OS
- TGA – Targa File Format
- TIFF – Tagged Image File Format
- VIFF – Used by the Khoros Visualisation package
- X – The AVS Image Format
- XBM – X BitMap Format
- XPM – X PixMap Format

Estos son sólo algunos de los formatos, pero constantemente van surgiendo archivos con nuevas extensiones, derivados de nuevos algoritmos de compresión o nuevas utilidades por la aparición, igualmente, de dispositivos de nueva creación.

---

<sup>10</sup> RAW no es un acrónimo.

Para la investigación interesan fundamentalmente los siguientes formatos de archivo:

- **GIF** (Graphics Interchange Format)

Es un formato que fue creado por Compuserve y que consigue imágenes relativamente pequeñas debido a la compresión que se utiliza. Se suele usar en banners o en los gráficos que configuran los menús de los sitios web, especialmente si no son imágenes fotográficas sino imágenes generadas por ordenador. El problema en la reproducción fotográfica es que está limitado a 256 colores. Sin embargo es ideal para gráficos, textos y dibujos con líneas, y algunos programas, como el Adobe Illustrator o el Adobe Photoshop, permiten una opción de fondo transparente muy útil en el diseño de páginas web.

Existe una variable de los GIF que son los GIF animados, consistentes en la sucesión de imágenes en formato GIF que forman una secuencia de imágenes en movimiento. Para crearlos se usan programas específicos que permiten crear efectos y definir el intervalo de tiempo entre las imágenes. Mediante este formato se consiguieron hace ya muchos años las primeras imágenes en movimiento en las páginas web. Hoy en día los GIF animados han sido mayoritariamente sustituidos por las animaciones *Flash*.

En los últimos años el archivo **PNG** ha sustituido casi totalmente al GIF para sus usos habituales en páginas web y en móviles: pequeños gráficos, botones, banners, etc.

Veremos que existen también sitios web especializados en estos formatos de archivos.

- **BMP** (Windows Bitmap)

Es un formato que no permite la compresión. Le ocurre lo mismo que a los GIFs, resulta mejor para gráficos e infografía en general, que para la reproducción fidedigna de tonos continuos, como las fotografías.

No se suele usar en Internet por su gran peso. En la actualidad se podría decir que está en desuso.

#### - RAW

Es probablemente el formato más utilizado por los autores en la toma fotográfica de calidad.

Hay multitud de tipos diferentes (casi tantos como cámaras).

Es un formato bruto, es decir, no utiliza compresión ya que únicamente se “vuelca”, o se “vierte”, la información del sensor a la tarjeta de memoria. Implica necesariamente un procesamiento posterior (por eso se conoce como el “negativo digital”), ya que la información que contiene es información sin procesar, sin “ordenar”, sin extraer.

Su gran ventaja para el archivo es que se conserva toda la información original sin procesar (no hay compresión) con un bajo peso del archivo. Su desventaja mayor es el procesamiento posterior, con la consiguiente pérdida de tiempo en dicha fase.

De momento no se utiliza mucho en los bancos de imágenes de cara al usuario (al que se le proporciona un JPEG o un TIFF), pero sí que lo utilizan muchos fotógrafos (por la excelente relación calidad-peso). Es decir, aunque los usuarios no reciban una imagen en formato RAW, inicialmente muchas de ellas sí que habrán sido tomadas en ese formato, siendo después procesadas y transformadas a un JPEG o un TIFF.

#### - TIFF (Tagged / Tag Image File Format)

Éste es el formato que se suele utilizar como máster en reproducción profesional de imágenes digitales. No utiliza compresión <sup>11</sup> o mejor dicho, utiliza compresión sin pérdida de calidad, por lo que el peso de estos archivos será mayor de lo que querríamos, si bien es cierto que nos permite editar la imagen y guardarla cuantas veces queramos sin que se pierda calidad.

Por su tamaño no se suelen usar en Internet y se hace más difícil su envío a través de correo electrónico, aunque hoy en día se puede hacer sin problemas (también se suelen utilizar para ello los servidores FTP o sistemas similares).

---

<sup>11</sup> Aunque toda compresión de un archivo implica una cierta pérdida de calidad, existen métodos de compresión llamados “sin pérdida” (*lossless*), como ya hemos visto, y que serían los ideales a utilizar. Un ejemplo es el algoritmo de compresión LZW (Lempel-Ziv-Welch), que se suele utilizar con GIFs y con TIFFs y que permite unos ratios de compresión del 50-90%.

- **JPEG** (Joint Photographic Experts Group) o JPG <sup>12</sup>

Es sin duda el formato estrella de imagen, ya que su relación calidad/peso es la mejor de todas (fundamentalmente en lo que al peso se refiere). Es el formato más extendido por la red aunque, sin embargo, el hecho de que utilice compresión con pérdida (a no ser que apenas se haya comprimido), dificulta algo la realización de copias o impresiones de alta calidad (lo que no ocurre con el formato TIFF).

Al contrario que los GIFs o los BMPs, funciona mejor con imágenes y peor con gráficos o texto.

JPEG, como hemos mencionado, utiliza compresión con pérdida de información y, por tanto, se produce pérdida de calidad. El formato permite elegir el grado de compresión de la imagen, de tal forma que podremos elegir la calidad final de la misma a la hora de guardar el archivo. Existen diferentes grados numéricos o niveles: calidad baja, media, alta o máxima (aunque los nombres suelen variar en función de los programas). En la siguiente imagen podemos atisbar (se ve mejor en la pantalla) la diferencia de calidad en función del nivel de compresión:

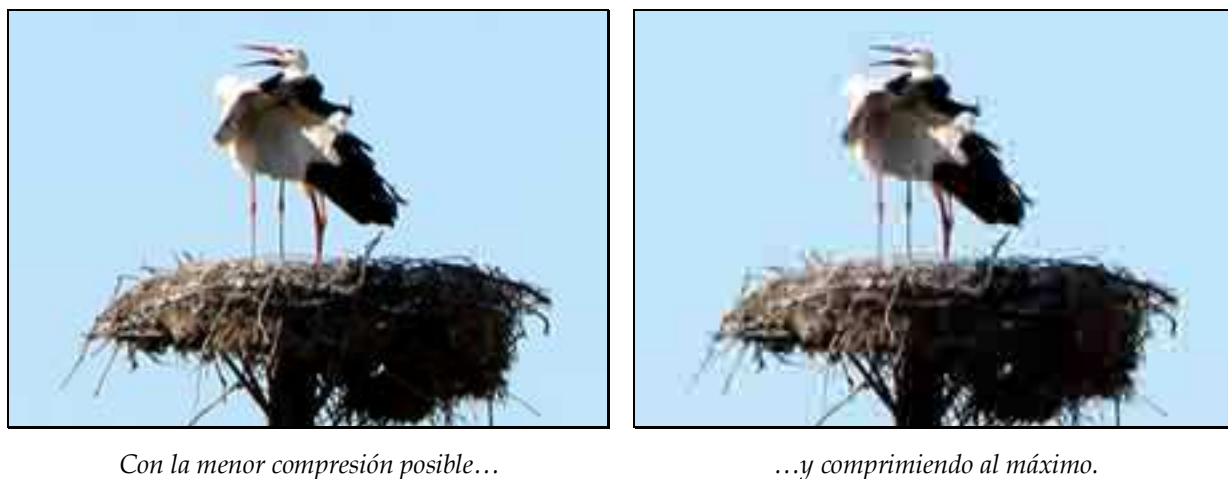


Figura 9. Diferencia de calidad en la imagen con distintos grados de compresión con pérdida

Fuente: elaboración propia

Cuando la compresión es muy alta aparece la denominada pixelación, consistente en que los píxeles que forman la imagen se hacen más apreciables. También surgen

<sup>12</sup> JPEG, norma del grupo de expertos de dos organismos internacionales de estandarización: ISO y la CCITT.



problemas como que los contornos se difuminan y la pérdida de detalle, ya que la compresión utiliza bloques de  $8 \times 8$  píxeles, hasta tal punto que acercándonos mucho a la imagen se pueden apreciar dichos bloques:



*Aquí podemos ver un detalle de una imagen aumentada varias veces (aliasing) y los efectos de una compresión mínima.*



*Aquí, sin embargo, se aprecian mejor los bloques de píxeles que forma la compresión a niveles muy altos.*

Figura 10. Diferencia de calidad y aparición de bloques derivados de la compresión  
Fuente: elaboración propia

Con los JPEGs existe el problema de que cada vez que queramos editar la imagen y la guardemos perderemos calidad, ya que cada vez se realiza una compresión de la información (cada vez se pierde más calidad), por lo que es recomendable guardar los archivos en formato TIFF y, una vez tengamos el definitivo, entonces guardarlo en JPEG.

En resumen, se utilizan los RAWs o JPEGs en la toma fotográfica, GIFs y PNGs para gráficos, texto e infografía en general, los TIFFs para guardar archivos con gran calidad y como archivos finales para copias o imprenta y se utilizan los JPEG para todo lo demás: imágenes de tonos continuos, Internet, almacenamiento de multitud de archivos que no necesitan una calidad muy alta, etc.

En el caso de los bancos de imágenes en Internet, se suelen utilizar los JPEGs para visualizar las imágenes y los TIFFs o JPEGs con la menor compresión posible para finalmente enviar las imágenes requeridas por los usuarios para su uso ulterior.

Es fundamental la elección de este tipo de formatos de imagen ya que, de no ser así, no estaríamos “hablando el mismo idioma” y, por tanto, no serían de utilidad los archivos ofrecidos a los usuarios, quienes no los podrían abrir, visualizar, editar, etc.

En el modelo de análisis introduciremos el formato como variable de análisis, de modo que se especificará si el banco ofrece las imágenes en JPEG, TIFF u otros formatos.

### **2.3.3. La imagen digital y su conservación**

#### **2.3.3.1. Recomendaciones para la conservación**

Aunque estamos acostumbrados a la imagen digital (la televisión, el monitor del ordenador, las cámaras digitales, las tabletas, etc.), la gran mayoría de nosotros ha dudado

alguna vez de lo que duraran las imágenes digitales, incluso hay gente que sigue prefiriendo la fotografía tradicional. Sin embargo, en estos años, con la aparición de las cámaras digitales, el escáner, los correos electrónicos, cada vez nos hemos ido acostumbrando más a guardar archivos informáticos que no son más que imágenes codificadas digitalmente. Y ahora nos planteamos que, igual que tenemos nuestros álbumes convencionales, podemos tener nuestros álbumes digitales de imágenes, pero, ¿es exactamente lo mismo?

A muchos nos resulta extraño tener miles de fotos en un simple DVD o en un disco duro, lo mismo que antes en decenas de álbumes en nuestra estantería. Además, estamos acostumbrados a confiar más en lo que podemos ver y tocar con nuestras manos, por lo que inicialmente la gente fue reacia al cambio a la fotografía digital, ya que implicaba el cambio de soporte. Algunos fotógrafos se preguntaban acerca de la forma de almacenar las imágenes y cuánto iban a durar porque, en la fotografía tradicional, siempre tenemos los negativos para volver a hacer una copia (aunque los negativos también se deterioran con el tiempo), pero en la fotografía digital sólo tenemos los “positivos” y además tenemos los problemas de cualquier archivo informático (deterioro y aparición de errores, borrado accidental, copiado sencillo lo que facilita su uso indebido, virus informático, etc.). Este último aspecto es muy importante ya que, hasta hace no mucho, los virus informáticos no afectaban a los archivos propios de imágenes y sólo a otros archivos, especialmente los de aplicaciones (“.exe”). Pero ya hace más de una década, en 2002, un estudio de la empresa Network Associates, y publicado en el diario Cinco Días<sup>13</sup>, alertaba del primer virus informático (denominado W32/ Perrum) que se transmitía a través de imágenes digitales en formato JPEG. Vicent Gullotto, vicepresidente de la empresa encargada del estudio explicaba, el virus *todavía está en una fase muy básica, pero con ligeras modificaciones podría convertirse en una auténtica amenaza. Por ejemplo, utilizando una técnica que permite esconder datos en fotografías, lo que permitiría ocultar el código sin corromper la imagen.*

El virus sólo afectaba a ordenadores bajo entorno Windows y no se reenviaba masivamente como otros por Internet. De hecho, el virus no se transmitió por Internet sino que su creador lo envió a las empresas de seguridad que luchaban contra estos virus, quizás

---

<sup>13</sup> Edición del periódico Cinco Días, día 15/06/2002.

con la intención de advertirles del peligro de este tipo de amenazas. Hasta la fecha y que se sepa, no ha dado demasiados problemas.

Posteriormente, en 2004 <sup>14</sup>, Microsoft aseguraba que su sistema operativo tenía un problema de seguridad relativo a la visualización de archivos JPEG (en ese proceso el software utilizado podía sufrir un ataque de código malicioso). Ofreció un “parche” para solucionarlo y no hubo mayores problemas.

Aunque en los últimos años ha seguido habiendo amenazas de este tipo sobre posibles virus y, de momento, no ha habido ninguno que afecte a imágenes de forma generalizada ni global, siempre quedará la duda de que esto pueda suceder próximamente, por lo que hay que estar siempre alerta en este sentido. Además, aunque las imágenes en sí mismas no transmitan virus, sí que cualquier virus (que se transmita con otro tipo de archivos informáticos) podría afectar al soporte informático donde almacenemos nuestras imágenes de forma “definitiva” (por ejemplo, en nuestros discos duros).

Por otro lado, nos encontramos con la durabilidad del soporte en sí. Sabemos que las fotografías tradicionales (negativos y diapositivas) se mantienen en condiciones aceptables durante décadas, pero, debido a que los formatos magneto-ópticos son relativamente recientes, no sabemos cuánto durarán exactamente.

Todos hemos visto discos ópticos que se convierten en inutilizables porque la cara escrita se ha rallado ligeramente. ¿Y si esto nos ocurriera con nuestro DVD de miles de imágenes? También podríamos elegir guardarlas en un disco duro en memorias flash u otro tipo de memoria externa. Pero corremos los peligros ya señalados: deterioro, aparición de errores, virus, etc.

Además, también se descubrió hace tiempo que existe otro peligro grave para los discos ópticos (CDs, DVDs, Blu-ray) y es que a niveles de humedad por encima de lo normal, puede afectarles un hongo que ataca especialmente a la superficie de la capa de plástico,

---

<sup>14</sup> Fuente: <http://www.vsantivirus.com/18-09-04-jpeg.htm> (18/09/2004).

comiéndosela literalmente y perdiéndose la información, lo que convierte en prioritario cuidar las condiciones de conservación de los discos.

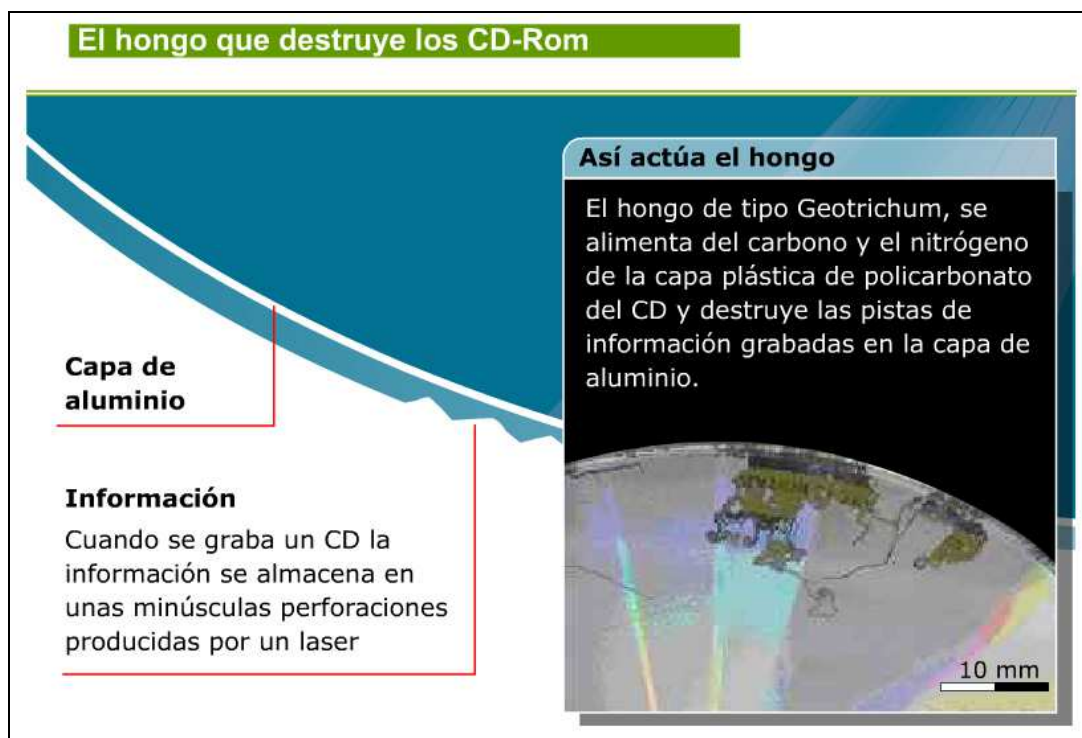


Figura 11. Esquema de cómo funciona el hongo que deteriora los discos ópticos

Fuente: <http://www.elmundo.es/navegante/graficos/2001/06/cdgusano.html> (última consulta: 01/08/2015)

También la exposición al sol de forma continuada deterioraría la superficie plástica del soporte óptico, deformándolo e impidiendo recuperar la información grabada en ellos. En definitiva, para prevenir estos efectos, debemos conservar estos discos en zonas secas, alejadas de fuentes de calor y evitar su exposición continuada al sol o a la luz.

Para prevenir del efecto del hongo (especialmente si ya tenemos alguno “infectado”), además de lo mencionado con anterioridad, otra solución que recomiendan los expertos es el uso de alcohol etílico. Se haría humedeciendo ligeramente un poco de algodón y “desinfectando” la capa metálica del disco con movimientos suaves desde el centro a los bordes, nunca en círculos para no rallar la superficie. Posteriormente habría que secar la

superficie con un pañuelo de papel suave, realizando los mismos movimientos centro-borde. Para una limpieza completa, habría que limpiar también los estuches donde los guardemos y hasta las bandejas lectoras del ordenador, ya que el hongo se transmite por esporas y podrían encontrarse en estos lugares.

Por todo ello, con el objetivo de la óptima conservación de los “archivos digitales”, la solución que se suele tomar es la de la multiplicidad de copias, es decir, tener diferentes copias en diferentes formatos de la misma información, con la esperanza de que si alguna falla o se deteriora, tendremos otros sistemas de almacenamiento con los mismos datos. A estas copias se les suele denominar *back-up* o copias de seguridad. Además, esta multiplicidad de formatos es propia del medio informático, que se encuentra en constante evolución y el formato que utilizamos hoy es posible que mañana se haya quedado obsoleto. Aún así, es habitual que los nuevos formatos sean compatibles con los anteriores, por lo que la migración de un formato más antiguo a uno más nuevo no será ningún obstáculo.

Además de la multiplicidad de copias, algunos profesionales de la imagen, se podría decir que obsesionados por la posible pérdida de sus originales, incluso recomiendan la multiplicidad de ubicaciones. Es decir, ya que el mundo digital permite el fácil copiado de los archivos digitales, además de tener más de una copia, proponen tenerla en más de un sitio, por si se perdieran debido a una desgracia en el lugar de almacenamiento (robo, incendio, lugar con demasiada humedad, etc.). Ciertamente, esto es una ventaja del formato digital, ya que antes sólo se podía tener un solo original y, de no cuidarse apropiadamente, era probable que se deterioraran los originales.

La multiplicidad y la ubicación en distintos lugares son prácticas que llevan a cabo en su archivo desde hace años empresas tan prestigiosas como la Agencia EFE.

El constante cambio de formatos fue otra de las preocupaciones de las personas que eran reacias al cambio “digital”, debido a que la fotografía prácticamente no había cambiado en el siglo XX (siempre habíamos tenido el mismo tamaño de negativos y de fotos, con las

excepciones de algún cambio de materiales o la aparición de la película en color). Por otro lado, algunos investigadores habían augurado un futuro negro para la fotografía tradicional, debido al ritmo extremadamente alto de gasto de las reservas mundiales de plata para la fabricación de película fotográfica. Por lo que, en este sentido, la aparición de la fotografía digital acabó con el problema.

### 2.3.3.2. Soportes de almacenamiento

En cuanto a los soportes físicos utilizados para el almacenamiento de la información digital, y de las imágenes digitales, estos son los más utilizados según Iglésias (2008; 69) (actualizados –elaboración propia–):

- ÓPTICOS <sup>15</sup>:

No son los más utilizados, puesto que lo habitual es utilizar los soportes magnéticos para el grueso de la colección de imágenes y dejar el uso de soportes ópticos para funciones auxiliares. No obstante, en algunos archivos o bancos se opta por estos formatos por su bajo coste y por la rápida evolución de los formatos, asumiendo en ocasiones que en no mucho tiempo sí que existirá un mejor sistema de almacenamiento de datos y que estamos en un momento de transición.

En cuanto a los tipos de discos, fundamentalmente hay dos: los CD (*Compact Disc*) y los DVD (*Digital Versatile Disc*).

Hay varios formatos de CD en función de su capacidad (650-700 Mb.) y las posibilidades que ofrecen:

---

<sup>15</sup> Al contrario de lo que se pueda pensar, todos los CDs y DVDs, a excepción de los CD-R, son exactamente de la misma calidad, es decir, es de idéntica calidad un DVD de una prestigiosa película comprado en un centro comercial que el que nos regalan con la revista semanal en el quiosco. En los CD-R, sin embargo, sí existen diferentes calidades.

La calidad no tiene nada que ver con la tipología, porque así como todos los CDs son básicamente del mismo tipo / formato, hay DVDs de tres tipos diferentes: DVD 5 (4,7 Gb.), DVD 9 (8,5 Gb.) y DVD 10 (9,4 Gb.).

- CD ROM (*Compact Disc Read Only Memory*): sólo de lectura, para uso general.
- CD audio: sólo de lectura, para registros sonoros.
- CD-vídeo: sólo lectura, para ficheros de vídeo.
- CD-R (*Compact Disc Recordable*): lectura y grabación. Permiten una sola grabación y serían los más indicados para las colecciones de imágenes.
- CD-RW (*Compact Disc ReWritable*): lectura y grabación. Permiten múltiples grabaciones (en diferentes sesiones) y también borrar información. Son también recomendables si se utilizan con la prudencia adecuada (por aquello de no borrar archivos válidos).

También existen diversos formatos DVD. La capacidad (4,7 – 50 Gb.) dependerá de si es de alta definición o no y de si contiene información por una o por las dos caras. Los tipos de DVD más utilizados son:

- DVD-ROM: sólo de lectura, para uso general.
- DVD-audio: sólo de lectura, para registros sonoros.
- DVD-vídeo: sólo lectura, para ficheros de vídeo.
- DVD+R y DVD-R: lectura y grabación. Una sola grabación (no permite regrabar). La diferencia entre el +R y el -R estriba únicamente en la compatibilidad que puedan tener (ambos tienen la misma capacidad y la misma función: para uso general).
- DVD+RW y DVD-RW: igual que los anteriores con la diferencia de que permiten múltiples sesiones de grabación y permiten también el borrado de los archivos.
- DVD-RAM: lectura y grabación en diversas sesiones (también permiten borrado). Se usa para datos de ordenador (y los hay de una o dos caras).
- HD DVD (*High Density Digital Versatile Disc*): formato para vídeo de alta definición, desarrollado por Toshiba, Microsoft y NEC, con capacidad para 15 Gb. (una capa) o 30 Gb. (doble capa). Actualmente está en desuso debido a que finalmente ha sido el formato Blu-ray el que se ha impuesto como “sucesor” del DVD convencional.

En los últimos años ha aparecido en el mercado una evolución en cuanto a capacidad del DVD:



- BLU-RAY: formato ideado para el vídeo en alta definición. Tienen capacidad para 25 Gb. (una capa) o 50 Gb. (doble capa). Parece que es la mejor opción de futuro, incluso para sustituir a las cintas *back-up* magnéticas.

- MAGNÉTICOS:

Los soportes magnéticos tradicionales (cintas) siguen (de momento) utilizándose en algunos archivos y empresas que gestionan colecciones. Aunque hoy en día generalmente utilizan otros soportes magnéticos, especialmente los discos duros redundantes.

Entre todos los soportes magnéticos de almacenamiento, destacan:

- Cintas magnéticas o cintas *back-up*: se utilizan fundamentalmente para la realización de copias de seguridad o *back-up*. Su inconveniente fundamental es su fragilidad y sobre todo su acceso secuencial. Entre las ventajas, su bajo coste y su notable velocidad de lectura y escritura.
- El disco duro (HD: *Hard Disk*): como los que tenemos en nuestros ordenadores personales, aunque de la mayor calidad posible. Tienen todos los inconvenientes y todas las ventajas de cualquier disco duro y que todos conocemos: posibilidad de borrado accidental, virus, deterioro por movimiento, sensibilidad a los campos magnéticos, acceso directo a lo que queramos, posibilidad de copiado sencillo, gran capacidad de almacenamiento, etc.
- Los RAID (*Redundant Array of Independent or Inexpensive Disks*): es un sistema integrado por varios discos interrelacionados (que nos permite la existencia de redundancia, de modo que puede fallar un disco y no se perderá información, ya que estará contenida en otro disco destinado a sustituir o complementar al primero). Es el sistema más utilizado en empresas profesionales de gestión de la información.
- SAN (*Storage Area Network*): es una red en la que encontramos diversos servidores y soportes (Raids, librerías de cintas magnéticas). Es un modelo flexible y seguro, de alto coste, pero muy útil.

En resumen, se está en continua evolución, por lo que las empresas siempre han de estar pendientes de los últimos sistemas de almacenamiento que salgan al mercado, ya que les puede resultar interesante migrar a uno más reciente y más efectivo. Por otro lado, es conveniente recordar que lo que no se puede hacer es esperar y esperar al sistema ideal de almacenamiento (que siempre estará por venir), y mientras tanto perder la información porque no se haya almacenado correctamente.

La conservación y almacenamiento de las imágenes digitales nos debe preocupar pero pensamos que, con las medidas que se adoptan en la actualidad (multiplicidad, distinta ubicación de esas copias y migración a nuevos soportes), poseemos suficientes garantías como para augurarles un buen futuro a largo plazo.

Tomando las adecuadas precauciones, no cabe ninguna duda de que el formato digital ha traído numerosas ventajas a la fotografía y a la imagen digital y, aunque algunas personas tendrán nostalgia de las fotografías al modo clásico, es evidente que vivimos en la era de la imagen digital y ya no hay vuelta atrás.

## 2. 4. GRANDES PARADIGMAS DE LAS TIC Y RELACIONES PRAGMÁTICAS EN LOS ENTORNOS DIGITALES

Con la aparición de la TIC y la digitalización masiva de todo tipo de recursos, se está cumpliendo aquello que describía Negroponte (1995) del paso de átomos a bits. Hemos pasado de medir todo (lo físico) en átomos, a calcular todo (lo digital) en bits (megabits, gigabits...).

Hace no demasiado, muchos de nosotros, para hacer los trabajos en la escuela, teníamos las estupendas enciclopedias (y otras obras de texto) como únicos recursos para buscar información.

Hoy en día la mayoría de los usuarios utilizan Internet. El uso que se le suele dar es, además de para el entretenimiento, para realizar búsquedas de información y acceder a recursos audiovisuales. Según el artículo “¿Por qué los buscadores siguen siendo los Reyes de internet?”<sup>16</sup>, el 82,6% de los internautas utiliza como fuente para encontrar información los denominados “buscadores”, definidos por Mateos y García-Figuerola (2009; 65) como sigue:

*Los motores de búsqueda, también llamados “buscadores”, son herramientas que permiten realizar una consulta en una página web y que intentan localizar la información que satisface dicha consulta en una gran base de datos de recursos que está disponibles en la Red y que han recogido anteriormente a la consulta.*

Por tanto, al contrario de lo que se suele pensar, la búsqueda no se realiza técnica o directamente sobre la propia WWW, sino que se realiza sobre una base de datos (un índice) que previamente ha sido configurado y generado por el sitio web del buscador (que se presupone permanente actualizada y que es muy exhaustiva). De ahí que puedan variar considerablemente los resultados al utilizar uno u otro buscador.

---

<sup>16</sup> Artículo de 2014, <http://www.puromarketing.com/12/18122/buscadores-siguen-siendo-reyes-internet.html> [consultado por última vez el 17/07/2015].

Un motor de búsqueda con estructura centralizada se sirve del “crawler” o araña <sup>17</sup>, que es el software que hace las pesquisas en la Red y selecciona las páginas a indizar. También contiene un indizador, que es otro software que añade las páginas recuperadas diariamente por el crawler y va recopilando e incorporando toda esa información a la base de datos (genera un índice). Todo ello para que el usuario, al buscar los recursos, pueda obtenerlos rápidamente porque el motor de búsquedas del sitio los recupere pertinentemente del índice ya generado. Si tuviera que realizarla directamente sobre la Red sería un proceso muy costoso, de recursos, pero especialmente de tiempo (el usuario tendría que esperar mucho).

Esta estructura centralizada de los buscadores se podría representar así:

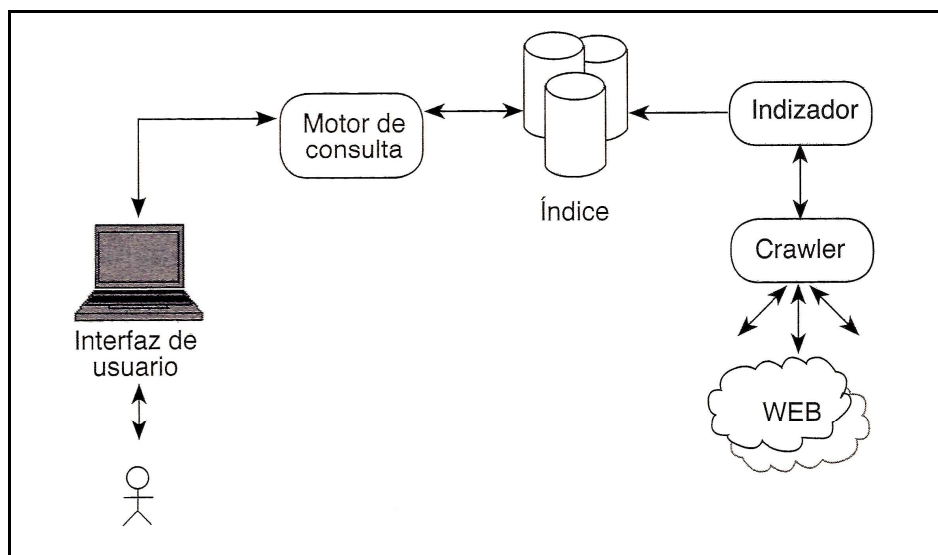


Figura 12. Representación de estructura centralizada de un buscador

Fuente: Mateos y García-Figuerola (2009; 67)

Esa estructura se ha perfeccionado posteriormente con una estructura denominada “estructura distribuida”, en la que se añaden más elementos para ganar en eficacia y eficiencia <sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Los buscadores tienen muchas limitaciones. Entre ellas, que los mejores crawlers pueden tardar hasta un mes en hacer cada “recorrido” u oleada por la Web y, a pesar de ello, se dejan gran parte de la misma sin indizar.

<sup>18</sup> Para más información al respecto se puede consultar la obra mencionada más arriba (páginas 68-69). No nos hemos querido detener más tiempo en el análisis estructural de los buscadores sino, más bien, ejemplificar su

Según Dans (2010; 89-90) los motores de búsqueda se pueden clasificar en dos grandes grupos: directorios e indexadores. Los directorios buscan la información y la muestran ordenando los resultados con base en categorías. Un buen ejemplo de ellos es Yahoo:

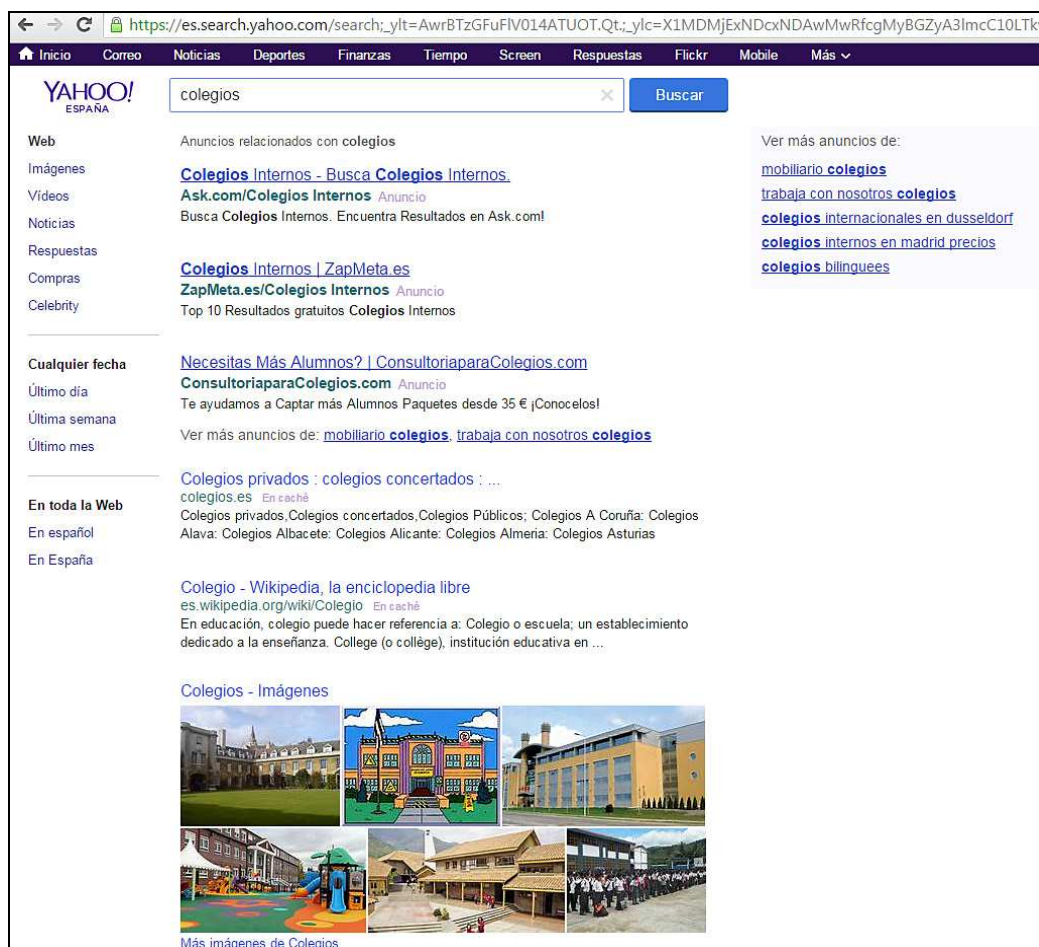


Figura 13. Ejemplo de Yahoo (buscador-directorio)

Fuente: [www.yahoo.es](http://www.yahoo.es) [consultada el 18/05/2015]

funcionamiento de forma somera, con especial interés en lo que se refiere a la indización previa y al resto del proceso (todo ello con la finalidad de diferenciarlo con posterioridad del funcionamiento de un banco de imágenes).

Los indexadores, sin embargo, se basan en las palabras clave para mostrar los resultados. Es el caso del que usamos la mayoría: Google. En la investigación se han utilizado ambos tipos (en concreto, los dos mencionados).

Sin entrar en más explicaciones sobre el funcionamiento de los buscadores, es evidente que la tecnología y la digitalización han cambiado nuestra forma de vida, como ya se ha expuesto. Pero no sólo hemos cambiado nuestra forma de buscar la información.

Otro de los autores que ha venido explicando muy bien estos cambios y los grandes paradigmas de las “nuevas” TIC ha sido José Luis Orihuela. En su conocido artículo de 2002, establecía diez paradigmas para la nueva comunicación (emergente en aquel momento). Se trata de diez cambios que harían distinto el consumo de los medios. Los enumero porque merece la pena comprobar cómo, más de una década después, todos tenemos estos cambios como asumidos y no requieren apenas explicación para su correcta comprensión:

- 1) De audiencia a usuario.
- 2) De medio a contenido.
- 3) De soporte/formato a multimedia.
- 4) De periodicidad a tiempo real.
- 5) De escasez a abundancia.
- 6) De intermediación a desintermediación.
- 7) De distribución a acceso.
- 8) De unidireccionalidad a interactividad.
- 9) De lineal a hipertexto.
- 10) De información a conocimiento.

Por tanto, podemos extraer de ello que los medios de comunicación ya no buscan una audiencia homogénea, sino que tratan de crear contenidos para la mayor cantidad de usuarios heterogéneos. Lo importante ya no es el medio, sino los contenidos que se proporcionan por esa u otras ventanas. Aunque haya varias ventanas, ya no es tan importante el soporte, sino proporcionar contenidos multimedia, atractivos para todos los posibles targets. Y eso se hace ya en tiempo real, no con una periodicidad determinada

(semanal, quincenal, mensual) como se hacía hace décadas y que implicaba un tiempo de espera para el receptor.

Por otro lado, esta transmisión de contenidos ya no se realiza a través de unos pocos medios, sino que los nuevos entornos propician la abundancia de medios y canales de comunicación. Eso ha propiciado que no haya necesariamente una intermediación de los emisores de los medios tradicionales, quienes distribuían los contenidos en una sola dirección (con las limitaciones que estamos viendo), sino que hace ya años que se ha producido una desintermediación, debido a que los usuarios acceden de modo directo a los recursos, que ya no son lineales sino hipertextuales (hipermediales), produciéndose una interactividad evidente y generando, no sólo información (emisor-receptor), sino conocimiento (entre todos los agentes implicados).

Todas estas relaciones paradigmáticas de los nuevos entornos digitales son aplicables a los bancos de imágenes en internet, de modo que el usuario ya no sólo recibe información (imágenes), sino que también las crea y las sube a la Red. No hay que esperar a que alguien nos facilite imágenes, sino que las podemos crear o buscar en los BDI. Encontraremos imágenes pero no sólo eso, también mucha metainformación y, además, en muchos casos otro tipo de archivos complementarios: sonidos, vídeos, mapas con geolocalizaciones, etc.

En definitiva, hablamos de: no linealidad, hipertextualidad, interactividad, convergencia, accesibilidad, usabilidad, funcionalidad, creatividad...

Pero no tendría sentido mencionar nada de esto si no fuera porque se va a aplicar en la investigación. Aunque, por otro lado, no se van a utilizar todos estos conceptos, ni se va a analizar cada uno de los ellos en profundidad porque, funcionalmente, no son tan relevantes para la investigación como para explicarlos con mayor profusión.

En relación con los nuevos entornos digitales, en nuestros análisis de los BDI estableceremos dos categorías, las más subjetivas, que van a intentar aunar el producto y el proceso comunicativo en sí mismo (en relación con los conceptos anteriormente mencionados). De este modo, se establecerán dos criterios de análisis en los que se cuantificará:

- a) El grado de calidad del diseño del sitio web. Se valorará la calidad estética del “producto”.

- b) La “experiencia” web del usuario (de este investigador<sup>19</sup>). Se valorará lo satisfactorio o no del proceso de navegación por cada BDI.

Para valorar la calidad del diseño de un sitio web, nos basaremos en algunos criterios, propuestos por expertos, especialmente algunos de los abordados por Lynch y Horton (2004), en los que se fundamentan los enumerados más abajo. Estas variables del análisis no van a ser cuantificados de forma desglosada, sino que el grado de calidad del diseño de expresará por medio de una escala del 1 al 5, tal y como se puede observar en la descripción del modelo de análisis de los sitios web del objeto formal (apartado 3. 4. 1. 3).

Cabe destacar los siguientes criterios tenidos en consideración para llegar a la evaluación final:

- Diseño centrado en el usuario, es decir: navegación clara (con ayudas a la navegación –botones, flechas o incluso mapa web–, sin páginas “sin salida”, diseño de navegación semejante al de las webs más conocidas –facilita la navegación al usuario ya que está acostumbrado al sistema–), con acceso a la información lo más directo posible, etc.
- Diseño sencillo y consistente. Como usuarios, normalmente preferimos diseños sencillos y efectivos, que innecesariamente complejos (aunque una cosa es sencillo y otra bien distinta es “básico” o demasiado “elemental”). Además, debe ser consistente, que sea homogéneo, que no varíe demasiado sin motivo justificado.
- Organización de los contenidos. Que estén bien construidas las jerarquías (niveles de navegación: general, segundo nivel, submenús...). Que haya un cierto equilibrio entre imagen y texto (aunque lo habitual es, y más en estos sitios, que prime la imagen sobre el texto).
- Uso de textos. Que sea legible (color de fuente, tipografía...).

---

<sup>19</sup> Inicialmente, se estudió la posibilidad de realizar un estudio con una muestra, con uno o varios focus groups, para evaluar la experiencia a nivel de usuario de la navegación por las distintas webs, de modo que se consideraran variables, entre otras, como: la usabilidad, la funcionalidad, la eficiencia en la búsqueda-recuperación de imágenes, etc. Finalmente se desestimó por la cantidad de recursos necesarios, también por el gran volumen de sitios web a analizar y, fundamentalmente, porque el evaluar esta experiencia no era uno de los objetivos principales de la investigación. No obstante, sí entendíamos que era conveniente su inclusión como un campo libre de análisis, a rellenar por este investigador, con base en su propia experiencia de navegación por estas webs durante años.



- Funcionalidad. Quizás, lo realmente importante es que todo sea operativo y todo funcione correctamente. Se valorará que así sea (en el siguiente ítem relacionado con la usabilidad), aunque lo situamos también aquí porque que una web sea funcional, usable, parece que dependerá directamente de su diseño.

En el caso del segundo indicador referido, el de la “experiencia” web del usuario, de este investigador, evaluaremos, también en una escala del 1 al 5, el grado de usabilidad del BDI. Para ello, lógicamente, hemos de definir este concepto. Según Nielsen y Loranger (2007; 17):

*La usabilidad es un atributo relacionado con la facilidad de uso. Más específicamente se refiere a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error, y cuánto les gusta a los usuarios. Si una característica no se puede utilizar o no se utiliza, es como si no existiera.*

En la actualidad, los usuarios de páginas web son mucho más exigentes y esperan mucho más de los sitios web que visitan que hace años, cuando la principal preocupación del internauta era llegar a conectar bien y que no tardara demasiado tiempo en cargarse el contenido de las páginas. Hay más competencia y “hoy en día, la gente espera mucho de los sitios Web, y cada vez son menos tolerantes con el mal diseño” (ibídem).

En lo que respecta a los BDI, los usuarios seguramente esperan sitios web con diseños atractivos (pero no saturados de elementos), en los que todo funcione bien y cada enlace les lleve donde corresponde. Pero lo más importante es que, al visitar el banco y realizar una búsqueda de imágenes, el sitio les proporcione diversas opciones sobre el tema buscado (un número adecuado, ni tan bajo que no tenga donde elegir, ni tan alto que vaya a necesitar dos días para poder encontrar la imagen que necesita). Si el usuario consigue lo que busca en los primeros intentos, probablemente repita experiencia en dicho sitio. De lo contrario, seguramente vaya al BDI de la competencia, por tanto, es extremadamente importante dedicar tiempo a configurar una adecuada arquitectura web que, además, no será igual para un banco de imágenes con fines comerciales que para una web institucional con marcado carácter divulgativo.

En definitiva, en estas dos variables de análisis, se valorará positivamente, entre otros, que el sitio no sea complejo en exceso, que sea fácil llegar a la información/recursos requeridos, que se haya cuidado el diseño estético (lo lógico es que una web cuyo producto principal es la imagen tenga un diseño cuidado, acorde a las tendencias estéticas y de diseño presentes), que funcione bien, que sepamos cómo o dónde encontrar lo que buscamos, que podamos contactar de algún modo con los gestores del sitio, que no se abuse de la publicidad (banners, ventanas emergentes...), etc.

O dicho de otro modo, se considerarán como errores de diseño, entre otros<sup>20</sup>:

- Uso de ventanas emergentes.
- Uso de páginas “splash” (de bienvenida, a modo de presentación, que en principio no aportan nada o casi nada).
- Ausencia de ayudas de navegación (por ejemplo, ausencia del botón “atrás”, para volver a la página anterior).
- Contenido demasiado denso.
- Elementos de diseño que son estéticamente semejantes a publicidad y se confunden con ella. También el abuso de la propia publicidad.
- Diseños “congelados” (plantillas que no varían de tamaño independientemente del contenido, por lo que a veces no se ve todo completo).
- Enlaces que no se perciben como tales.
- Menús desplegables que dificultan el pinchar en lo que el usuario demanda (no los bien diseñados y funcionales).
- Presencia de animaciones flash injustificadas, que no aportan, o que son difíciles de “navegar”.
- Páginas web con marcos (que no funcionen bien o que entorpezcan la navegación fluida por el sitio web).
- Que la tipografía utilizada no sea legible (debido a la fuente elegida, al color de la misma conjuntamente con el color de fondo, al tamaño, etc.).

---

<sup>20</sup> Muchos de estos errores están perfectamente explicados y provienen de la recomendable obra de Nielsen y Loranger (2007; 73-124), ya citada anteriormente.

## **2. 5. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

Una vez descrito el panorama actual y la importancia que se le da a todo lo que rodea a la imagen digital y a Internet, resulta curioso observar que no existe mucha literatura que trate exactamente sobre nuestro objeto de estudio: los bancos de imágenes en Internet.

En relación a ello, vamos a diferenciar en este apartado dos tipos de obras:

- Las aportaciones que tienen cierta relación con el objeto de estudio, ya que abordan temas transversales a los mismos, pero que no estudian los bancos de modo exclusivo, ni exhaustivo.
- Los estudios específicos sobre los bancos de imágenes, los cuales aunque serán realizados desde diversos enfoques y temáticas, sí que serán análisis dedicados concretamente a nuestro objeto de estudio.

### **2. 5. 1.- ESTUDIOS RELACIONADOS CON LOS BDI**

Entre las del primer tipo, hay numerosas aportaciones sobre diversos temas relacionados, entre otros: gestión informática de las bases de datos (lenguajes informáticos), las bases de datos desde el punto de vista documental, Internet y todas sus características y sus grandes paradigmas, incluso algunas investigaciones sobre la imagen en Internet, pero hay bastante poco específico de bancos de imágenes en general, y menos aún de bancos de imágenes en Internet. Bastantes de esas obras que guardan algo de relación con los BDI, pero que no son específicas, ya han sido referenciadas y citadas en sus epígrafes correspondientes, en este capítulo de la tesis.

De entre las obras que tratan la gestión de las bases de datos, podríamos destacar incluso alguna obra que versa sobre las bases de datos en internet, como la de los autores Framiñán y León (1998) pero, como decíamos, la obra se ocupa de la gestión interna de la base de datos, en este caso centrándose en la creación de la base desde el punto de vista informático, describiendo el desarrollo de las aplicaciones necesarias para crear, gestionar y usar una base de datos. Esta obra resulta atractiva para los interesados en crear un banco y

conocer los lenguajes informáticos que ayudan a la gestión de dicha base de datos (al que se le podría dar forma de banco de imágenes en Internet). Como veremos cuando delimitemos el objeto de estudio, esta parte interna del banco será la que menos nos interese en el análisis, ya que estudiaremos el banco, pero centrándonos en el punto de vista del usuario.

Igualmente, hay otra obra que merece la pena destacar en relación a las bases de datos (aunque no se centra tanto en el sistema de gestión de la base, sino en el conjunto de las bases de datos documentales). Se trata de la monografía de Abadal y Codina (2005), donde realizan un exhaustivo análisis de las bases de datos documentales, definiéndolas y describiéndolas en relación a la recuperación de la información, los sistemas de gestión, la distribución de las bases de datos a través de la web, metodologías de análisis, diseño e implementación de las mismas y, por último, evaluación y control de la calidad y eficacia de las mencionadas bases de datos documentales.

También relacionada con las bases de datos está la obra de Caldera y Nuño (2004), en la que se centran en el diseño de las bases de datos de imágenes para la televisión. Comienzan describiendo la documentación en los medios de comunicación en general, para después centrarse en la televisión y finalmente en un modelo de gestión de una base de datos para programas informativos en este medio, describiendo y analizando los distintos campos que debería tener dicho sistema documental.

Robledano (2002), también se refiere al tratamiento documental en los medios pero, en su caso, se centra en la fotografía de prensa y, en concreto, en los sistemas de análisis y recuperación de dichas imágenes en las bases de datos y fondos documentales de las empresas del sector. Desde mi punto de vista, es una obra de mucho interés, especialmente en sus aportaciones en relación a la representación del contenido icónico y temático de la fotografía de prensa, así como su análisis documental.

La obra de Soler (2007), pone en relación las empresas de fotografía y la nueva era digital. Primeramente, para contextualizar describe las distintas actividades fotográficas existentes (y en “extinción”) y después analizar todas las inquietudes, necesidades, retos y cambios económicos que ha supuesto en los últimos años la llegada de la fotografía digital. Todo ello mediante entrevistas a empresas valencianas del sector. Unos años después todos estos cambios ya se han producido y los hemos asimilado. Se puede concluir del texto que la

migración de lo analógico fue (asumo que ya es pasado) imprescindible. Igualmente, se apuntaba la necesidad de nuevas vías de distribución de imágenes, como internet y nuestro objeto de estudio.

Otra monografía que trata la fotografía digital, pero en este caso poniéndola en relación con los archivos clásicos, es la de Iglesias (2008). En ella hace una detallada descripción de todos los aspectos técnicos de la imagen digital: características formales, parámetros de calidad, formatos de imagen, perfiles de color, dispositivos, soportes, etc. Hace lo propio con los archivos, explicando qué son y su funcionamiento, qué incluyen y cómo se tratan los documentos y los datos, procesos de digitalización, etc. Nos parece sumamente interesante el epígrafe sobre la preservación, en el que divide las estrategias que se han de seguir en las relacionadas con la imagen en sí (y los metadatos que la acompañen, si ya ha sido convenientemente documentada) y las relacionadas con el hardware donde se almacena toda esa información. También es bastante interesante el glosario que incluye al final de la obra. Todo ello ha sido sumamente útil para este investigador.

Entre los artículos en revistas, especialmente en idioma inglés, hay varios sobre la gestión informática de los lenguajes documentales y los sistemas de recuperación de las imágenes. Hay una gran producción científica en este campo en las universidades y centros de investigación asiáticos. Entre estos trabajos podemos destacar:

- El de Hsieh y Hsu (2008) en el que exponen métodos de localización de imágenes similares a otras existentes con base en un sistema mixto de comparación de atributos y de relaciones espaciales. Interesante aunque bastante complejo para los no especialistas.
- Tian, Lu y Yang (2012) proponen un método de predicción de dificultad de búsquedas de imágenes en la web (en motores de búsqueda, aplicable también a los BDI). Lo ejemplifican con búsquedas en dos motores.
- Otro es el de Qian et al. (2013) en el que analizan la asignación de etiquetas (palabras clave) a imágenes con base en términos que los propios usuarios les otorgan. Es el caso de sitios como *Flickr* o *Panoramio*. Proponen un sistema basado en la asignación de tres tipos de etiquetas: imágenes tomadas en el mismo periodo de tiempo, la misma posición (GPS) y de similitud visual (tipo de plano). El método ejemplificado se puede observar en la siguiente figura:

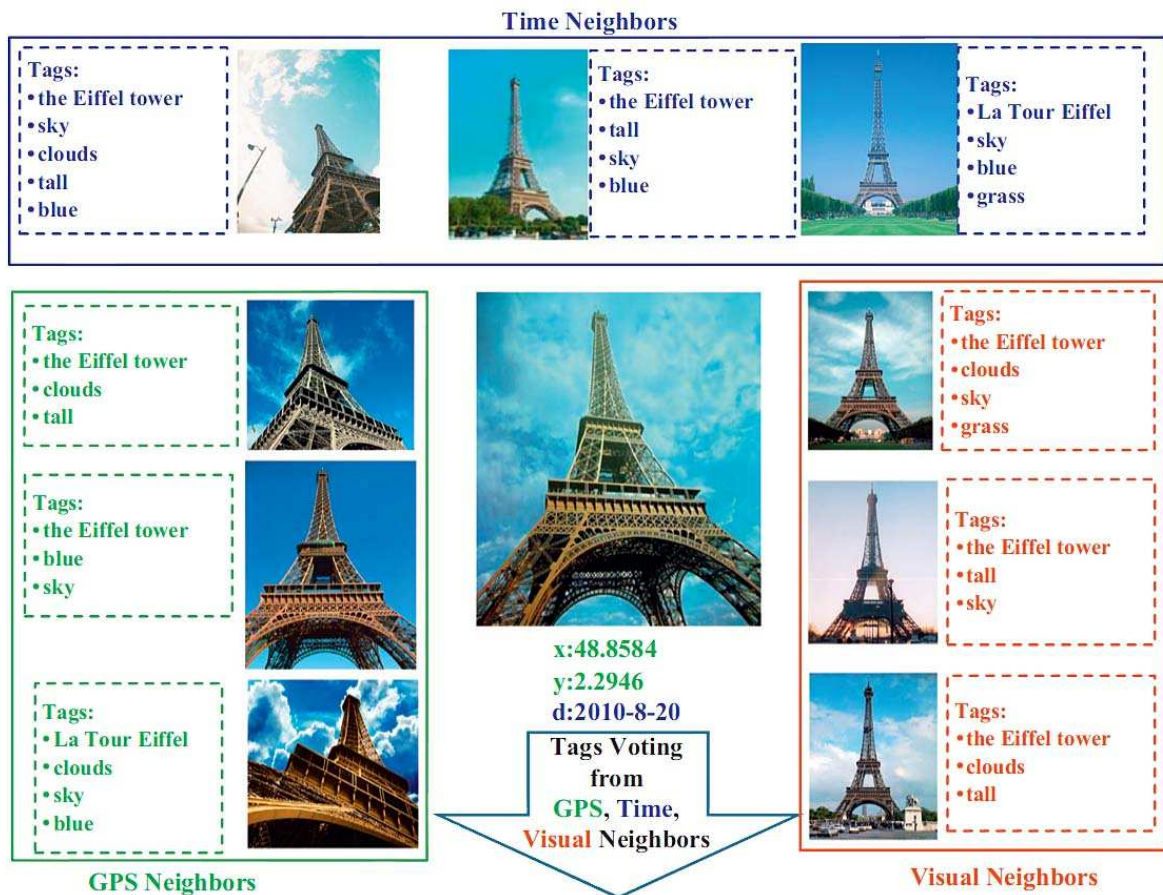


Figura 14. Imágenes (con etiquetas) parecidas con base en hora de toma (azul), posición (verde) y parecido visual /plano (naranja)

Fuente: Qian, Xueming; LIU, Xiaoxiao; ZHENG, Chao; DU, Youtian y HOU, Xingsong (2013; 147)

- El último artículo que vamos a destacar sobre esta temática tan interesante y tan compleja es el de Liu et al. (2014), en el que igualmente se refieren a un método de descripción de imágenes, esta vez basado en la descripción fragmentada (por partes) de la imagen.
- Un trabajo que merece especial mención es la revisión bibliográfica de Fauzi y Belkhatir (2014). En este artículo realizan un estado de la cuestión (estado del arte) completísimo al respecto de la descripción y recuperación de las imágenes. Entre las decenas de obras referidas se encuentran alguna de las mencionadas anteriormente.

Hay también algunos trabajos que guardan cierta relación con el objeto de estudio y que tienen, quizás, un carácter más divulgativo que puramente científico. Aunque no con mucha relación con los BDI, sino más bien con la fotografía digital en general, Spottorno reflexiona sobre el “renacimiento” de la fotografía. Entre otras afirmaciones que realiza, queremos destacar dos, una en la que reflexiona sobre la tecnología digital (2009; 57):

*La revolución digital está originando un nuevo mundo en el que la tecnología no se utiliza para matizar, retocar, rematar... ya no es una cuestión de arreglar fotografías imperfectas. Se trata de crear imágenes perfectas.*

Y otra en la que destaca el valor de las imágenes de calidad (2009; 60):

*Vivimos en una época eminentemente visual, en la que algunos creen que pueden dar el pego en el océano de Flickr. Lo siento, la máquina que nos hace a todos fotógrafos aún no está en el mercado. Y aunque abundan las publicaciones y anunciantes que se conforman con imágenes mediocres, siempre que sean baratas, también existen otros que insisten en producir imágenes que destaquen y ayuden a darle valor añadido a su producto.*

Se refiere a las imágenes hechas ad hoc para un proyecto siendo incomparables con imágenes gratuitas o “baratas” (de bancos de imágenes libres de derechos).

## 2. 5. 2.- ESTUDIOS ESPECÍFICOS SOBRE LOS BDI

Las publicaciones específicas sobre nuestro objeto de estudio son muy distintas, destacando:

- Publicaciones relacionadas con el tema o más genéricas en las que, por ejemplo, en algún capítulo, se trata este tema de modo concreto o, al menos, más específico.
- Estudios de casos concretos, generalmente desde revistas especializadas pero en muchos casos con un marcado carácter divulgativo, más que científico. Por ejemplo, análisis de una tipología concreta de bancos o ejemplos de varios BDI destacados. No obstante, también habrá este tipo de análisis de casos en revistas de carácter más científico.
- Estudios en los que se intenta avanzar en la definición del objeto de estudio en sí mismo, estableciendo características generales de los BDI, tipologías, etc.

Entre las obras que tratan de modo específico los bancos de imágenes, cabe destacar que no hemos encontrado ninguna monografía que trate exclusivamente nuestro objeto de estudio, salvo la realizada por el Equipo FUINCA (1986). Sí que hay libros que dedican algún capítulo o epígrafe a los mismos. Son obras que tratan los BDI dentro de estudios sobre documentación fotográfica, como la obra de Sánchez Vigil y Salvador (2013) o también la de Sánchez Vigil (2006), o que tratan de modo puntual los BDI entre otros temas diversos, como es el caso del interesante capítulo dedicado a los BDI en internet por López Yepes (2006).

La primera referencia que menciona los bancos de imágenes es el Informe FUINCA (1986). A pesar del tiempo que tiene dicho trabajo, ya adelantaba en aquel momento la mayoría de situaciones que se han venido produciendo décadas después. En 1986 se centraban en la posibilidad de tratar informáticamente una imagen (algo complejo entonces). Defendían la digitalización de las imágenes analógicas, ya que su objetivo principal era la creación de un banco de imágenes a partir de las imágenes analógicas existentes (aunque anticipaban en alguna medida el mundo digital posterior). Para crear el banco de imágenes, se debían seguir cuatro pasos fundamentales:



- 1) La captación de la imagen
- 2) El almacenamiento y la conservación de la imagen
- 3) La recuperación de imágenes
- 4) El acoplamiento a redes → transmisión de imágenes

Por tanto, resumían perfectamente el procedimiento que se sigue utilizando hoy en día, a pesar de que han pasado ya 30 años. Y el informe se centraba precisamente en todas las fases del proceso, la creación de imágenes digitalmente (en aquel momento, sobre todo mediante escáneres), la programación-documentación (como ellos describen), la posterior recuperación por parte de los usuarios y el compartir los recursos (no creo que imaginaran la magnitud que ha alcanzado la red de redes).

Además de explicar la situación tecnológica, el procedimiento para la creación del banco de imágenes, también se aventuraron a adelantar a modo de conclusiones:

- Que existía una demanda de información en forma de imágenes.
- Que la demanda iría en aumento según se fuera conociendo el servicio por los usuarios potenciales.
- Que dicho aumento sería especialmente significativo por parte de empresas, demandantes de estos recursos.

Todo esto se ha ido cumpliendo con el pasar de los años.

Veinte años después, Sánchez Vigil (2006; 285-290) trata, en su obra sobre el documento fotográfico, las fototecas, bancos de imágenes o archivos fotográficos. Según el autor, los archivos suelen estar más vinculados con las instituciones, siendo los archivos fotográficos las secciones o departamentos de los archivos que intentan velar por la conservación del patrimonio fotográfico.

Las fototecas o bancos de imágenes, sin embargo, son privadas, tratan las imágenes documentalmente y su fin principal es la comercialización de sus fondos. Tienen una relación estrecha con los autores, ya que gestionan sus obras. Analiza y describe varios archivos y también fototecas o BDI. Entre los segundos, trata la Fototeca Prisma, especializada en imágenes para el mundo editorial sobre historia y las principales disciplinas artísticas. También analiza el BDI “Taller de Imagen”, cuyo objetivo es la imagen comercial

para medios de todo tipo. Hay que destacar que ambos están operativos mientras realizábamos este estudio (hecho que no siempre es así).

Sánchez Vigil y Salvador (2013; 104-107), en su obra sobre documentación fotográfica, dedican un breve análisis a los BDI. Los definen siguiendo a Codina (2011) y se refieren a los bancos comerciales, dividiéndolos en los especializados en el sector creativo, cuyos fondos suelen tener gran calidad y representan frecuentemente conceptos o ideas, y los BDI dedicados más específicamente al sector editorial, en cuyas imágenes prevalece la información sobre otras cuestiones (estéticas, técnicas, etc., lo que no quiere decir que sean peores imágenes en estos sentidos, sino que se le da más importancia al contenido que a la forma).

Igualmente, tratan someramente los sistemas de búsqueda, documentación y recuperación en los BDI. Documentalmente, dicen que se suelen establecer categorías y también se utiliza el lenguaje natural, lo que hace la indización más precisa.

A nivel usuario, suelen permitir la búsqueda simple por palabras clave y también la búsqueda avanzada (con muchas más posibilidades y limitaciones en las búsquedas de imágenes). También hay bancos que permiten la búsqueda con base en patrones o elementos icónicos similares.

Por último, se refieren a los denominados “modelos comunitarios” y toman como paradigma el BDI *iStockphoto*, creado por Bruce Livingstone, y que se basa en que las imágenes allí disponibles se ponen a disposición de cualquiera que las necesite por muy bajo coste, pudiendo, a su vez, contribuir a la comunidad con sus propias creaciones.

Es especialmente destacable el mencionado trabajo de López Yepes. Se trata de un informe que realizó en 2002 para el antiguo Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE), hoy en día el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF), dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y

Deporte. Dicho informe se publicó en el número 3 de Red Digital, en enero de 2003 <sup>21</sup>. Luego, como mencionábamos anteriormente, el autor lo publicó como capítulo de una obra más amplia (2006). Retomaremos el contenido de esta obra posteriormente, ya que el autor cita entre sus fuentes estudios anteriores, que es bueno que analicemos con carácter previo.

Una vez descritos brevemente los textos en formato capítulo de libro, vamos a recorrer ahora el estado del arte en otros formatos. Los más numerosos serán los artículos en revistas especializadas, pero no sólo. Creemos que resulta interesante que analicemos los aportes de modo cronológico, para poder ir viendo la evolución de la teoría sobre los bancos de imágenes.

Una aclaración que tenemos que hacer es que las fuentes suelen ser revistas de carácter eminentemente científico, pero también se han tomado referencias de publicaciones especializadas, con un carácter más profesional y/o divulgativo. En algunos casos, en estas revistas, aparecen artículos que tratan sobre los BDI que no aparecen firmados por ningún autor (aún así, los hemos incluido por su interés).

El primer artículo que vamos a destacar es el titulado “La selección de una imagen: el crecimiento de los archivos fotográficos provoca la aparición de archivos de imagen”(1993). En él se hace una primera incursión en el mundo de los archivos fotográficos, evolucionando hacia lo que denominaban en aquel momento “archivos de imagen”. En un momento de crisis económica como el de 1993, postulaban a estos archivos como excelentes soluciones para el campo editorial y el publicitario.

El artículo describe el funcionamiento de los archivos de la época, en los que, aunque aún no se utilizaba la fotografía digital en la captura de las imágenes, sí se digitalizaban las diapositivas (formato habitual del momento) y se utilizaban parcialmente los ordenadores para el visionado de estos archivos de imagen. Aún así, estas empresas ofrecían sus productos fundamentalmente en formato de catálogos impresos o incluso en vídeo VHS, donde mostraban parte de sus fondos.

---

<sup>21</sup> Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas, ISSN 1696-0823, Nº. 3. Informe completo consultable en línea en: [http://reddigital.cnice.mec.es/3/firmas\\_nuevas/informes/yepes/1.html](http://reddigital.cnice.mec.es/3/firmas_nuevas/informes/yepes/1.html) [28/05/2015]

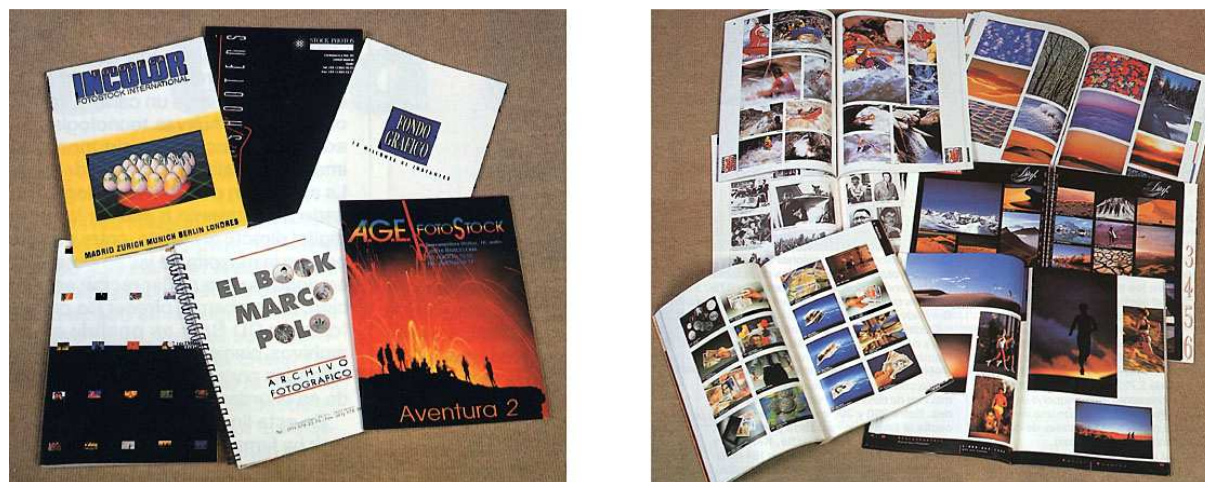


Figura 15. Catálogos con los que promocionaban sus servicios los primeros bancos (archivos de imagen)

Fuente: Campaña: Publicación quincenal para la comunicación publicitaria, N°. 439-440, 1993, pp. 18 y 20.

En la publicación hablaban ya del mercado potencial de los archivos y de los incipientes “bancos de spots”, es decir, bancos de clips de vídeos, especialmente para publicidad, de donde se podían tomar y reutilizar fragmentos para hacer nuevos spots.

Algo muy interesante del artículo son los breves análisis que hacen de algunos archivos y, muy especialmente, los listados que incluyen de archivos fotográficos y de cine y vídeo. Nos sirve para poder ver los que había en aquella fecha y ver los que pudieran seguir en funcionamiento.

Cronológicamente, en el año 1994 encontramos dos artículos en la misma publicación (*Revista General de Información y Documentación*).

El primero de ellos es el de Figueroa et al., en el que las autoras hacen una reflexión sobre cómo la tecnología de aquel momento estaba propiciando la aplicación de técnicas informáticas ya existentes en la gestión de bases de datos en la organización de los bancos de imágenes.

Al igual que el informe FUINCA, establecen las fases para la creación de un banco de imágenes: 1) captación, 2) almacenamiento de la imagen, 3) recuperación y 4) técnicas empleadas. A partir de esta distribución, se centran en la explicación de las técnicas y aplicaciones empleadas en el desarrollo de la serie de programas instructivos elaborada para

integrar conocimientos de diferentes áreas tales como: Zoología, Botánica, Geografía, entre otros y que conforman la serie Imagen y Conocimiento (un caso concreto que explican en el trabajo).

Como vemos, es un trabajo que trata fundamentalmente la aplicación de técnicas y procesos documentales en un caso concreto de creación de BDI.

El siguiente artículo, publicado en el mismo ejemplar de la revista referida, es el firmado por López Yepes y Sánchez Gay (1994). Su trabajo se centra en las fototecas de medios de comunicación. Comienzan refiriéndose al cambio informático que estaba suponiendo la posibilidad de manipulación y almacenamiento (en soporte óptico) de imágenes en formato digital, para continuar haciendo una comparación entre las fototecas tradicionales (con problemas de deterioro de los fondos, de volumen de los mismos y el espacio físico que requieren, así como el lento acceso a los documentos –imágenes-) y las fototecas digitales, con sus ventajas e inconvenientes. Entre las ventajas que tienen las digitales destacan: la mejor conservación de los documentos, la mejor búsqueda y el acceso más rápido a los fondos, la reducción del volumen del archivo, el menor coste de mantenimiento y el fácil tratamiento de las imágenes en formato digital (ya mencionan aplicaciones informáticas como Photoshop y Photo Styler).

También hacen un recorrido en el trabajo por las aplicaciones de gestión documental automatizada, los distintos formatos gráficos digitales (TIFF, JPEG, PHOTO CD...) y también por los entornos digitales de las fototecas (WORM, WARM, CD-ROM).

Finalmente se refieren a las fototecas digitales en prensa, de las que decían que la mayoría no tenían aún informatizados sus sistemas de archivo de imágenes (El País y El Mundo estaban en dicho proceso).

La interesante aportación de este trabajo es su defensa de la digitalización de todos los archivos (tanto de los documentos –las imágenes–, como los soportes), la implementación de sistemas de gestión de lo que denominan bases de datos “multimedia” y que estos sistemas han de basarse “en arquitecturas abiertas permitiendo la fácil integración y expansión de los mismos”.

Después de estos artículos iniciales hay algunos trabajos que tratan los bancos, fundamentalmente desde la perspectiva de la Documentación, pero vamos a pasar a un trabajo breve, pero bastante interesante: el de Codina (2000). Lluís Codina ha sido uno de los investigadores que más y mejor (desde nuestro punto de vista) ha tratado los bancos de imágenes en España. Vamos a referirnos en este epígrafe a varios trabajos suyos que son muy relevantes en cuanto al establecimiento de los conceptos que habitualmente utilizamos sobre los bancos de imágenes.

En su obra del año 2000 trata los fundamentos para la organización de un banco de imágenes. Para referirse a cómo es un banco de imágenes lo denota como un sistema de información de doble entrada: por un lado las fotografías que forman parte del banco y, por otro, las peticiones de los usuarios que necesitan determinadas imágenes del banco. Después tendría lugar un proceso de transformación, procesamiento y comparación (se analizan las imágenes disponibles y se comparan con las peticiones de los usuarios). Finalmente se dará una tercera fase de resultados, en la que el banco proporciona al usuario las imágenes encontradas acordes a sus criterios de búsqueda.

A lo largo del artículo el autor explica en detalle cada una de las fases y las va aplicando a un banco de imágenes con ejemplos concretos, de modo que se entiende muy bien cómo ha de hacerse el proceso descriptivo de las imágenes y toda la organización interna del banco. Resume el proceso que sigue la imagen en la siguiente figura:

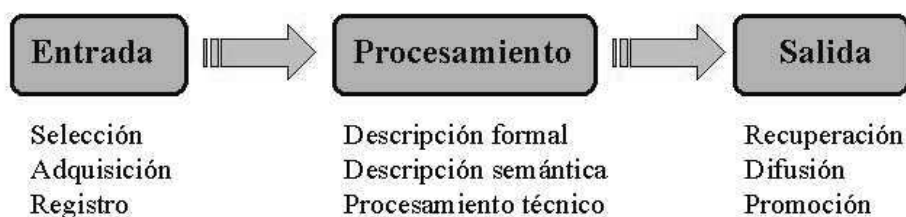


Figura 16. Conjunto de operaciones por las que pasa un documento (imagen) desde que entra en el centro según Codina

Fuente: *El profesional de la información*, vol. 9, n° 4, abril 2000, p. 33.

Algo muy relevante para nuestro estudio es que Codina (2000; 33) propone la web como sistema de difusión y todo debe estar preparado para ese canal:

*Una vez puesto en funcionamiento el banco de imágenes, probablemente será necesario u oportuno permitir su acceso a través de la Red. El programa de gestión de bases de datos que permita la descripción, almacenamiento y recuperación de la información deberá ser, pues, compatible con esta tecnología.*

En el año 2001 aparecen quizás los artículos más relevantes en relación a los bancos de imágenes. Se trata de las obras de Codina y Palma y la tesis doctoral de Cuenca. Asimismo, también se publica la obra de Muñoz, que se centra en la recuperación de las imágenes. Todos ellos son muy recomendables si se quiere investigar sobre nuestro objeto de estudio.

Codina y Palma (2001) presentan en su artículo titulado “Bancos de imágenes y sonido y motores de indización en la WWW” un “panorama del sector de la documentación audiovisual en internet”. En ese momento ya auguraban un incremento enorme de actividad en el sector, como efectivamente ha ocurrido después.

Comienzan el trabajo con una definición muy práctica de términos y una diferenciación entre motor de indización y banco de imágenes que es esencial. Prosiguen proponiendo una tipología de bancos audiovisuales, que es una aportación muy interesante, estableciendo siete subtipos en función de los fondos que alojan: 1) Imagen, 2) Sonido, 3) Música, 4) Vídeo, 5) Cine, 6) Multimedia y 7) Múltiple (Combinada). Reconocen que hay algunos subtipos de los que no tienen constancia en ese momento de que existan bancos, pero mantienen que es cuestión de tiempo que los haya. Para ello, según dicen, en aquel momento había dos problemas fundamentales: el tecnológico (velocidad lenta de internet) y el de la gestión de los derechos de los documentos de los bancos, aunque, igualmente, esperaban que se solucionaran a corto-medio plazo.

Como veremos en este estudio, resultan premonitorias sus afirmaciones sobre la evolución de los bancos en los años siguientes (Codina y Palma, 2001; 259):

*...cada vez serán más importantes los bancos de documentos audiovisuales producidos por actores que, hasta ahora, no habían tenido un protagonismo especial en el sector de la*

*producción y distribución de bases de datos, como los museos, filmotecas, videotecas, mediatecas, archivos e instituciones culturales similares.*

Continúan el trabajo describiendo los procesos típicos de documentación que se dan en un banco y, después, comienzan a explicar el funcionamiento de los motores de indización.

Por último, y también muy relevante, realizan el estudio de cuatro casos muy representativos para ilustrar mejor la diferencia entre bancos (*Corbis* y *Age Fotostock*) y motores de indización (*Speech Bot* y *FindSounds*). Van explicando uno a uno su funcionamiento e incluyen una captura de pantalla (muy interesante) del aspecto que tenían las webs en 2001:

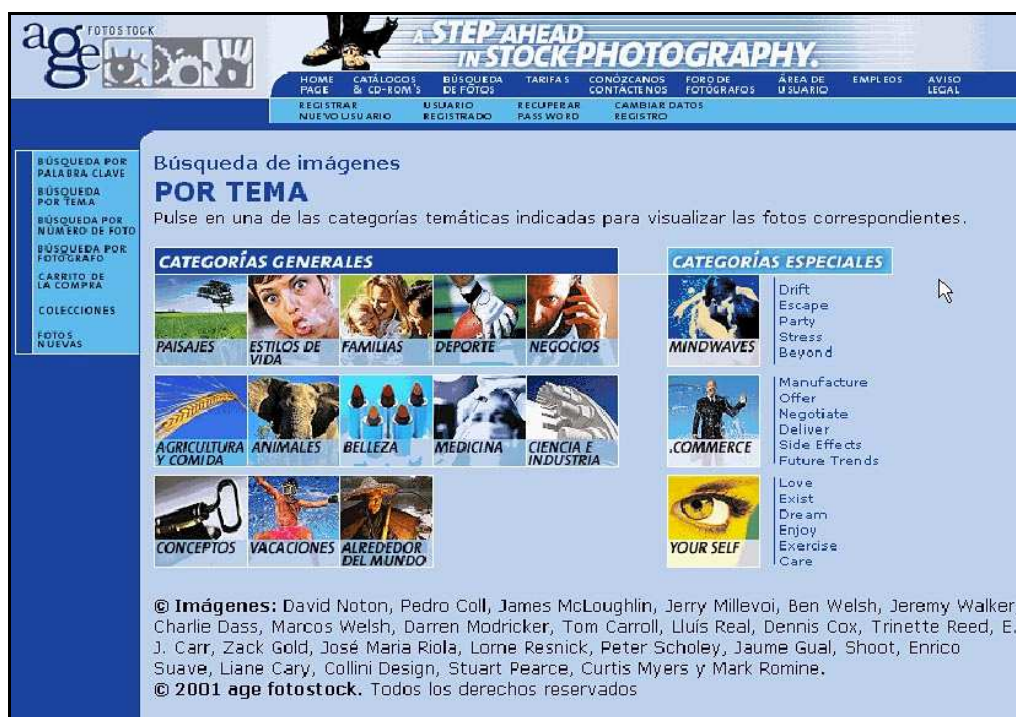


Figura 17. Captura de pantalla de la web de AGE Fotostock (2001)

Fuente: *Revista española de documentación científica*, Vol. 24, Nº 3, p. 266.

Por tanto, este trabajo resulta de mucho interés ya que supone uno de los primeros que incluye definiciones de lo que es un banco y lo que no es un banco, establece las primeras tipologías (con base en los fondos) e incluye las primeras referencias en imágenes del aspecto que tenían.



En este sentido, nuestra pretensión es que esta tesis doctoral pueda servir también de referente visual para futuras investigaciones, ya que vamos a incluir numerosas capturas de pantalla de los bancos que estudiemos.

Codina publicaría, como único autor, una versión algo más extensa y actualizada de este trabajo dos años después (2003).

Otra investigación muy importante de 2001 es la de la Dra. Cuenca. En su tesis doctoral titulada: “Bancos de imágenes (investigación, conservación y difusión del patrimonio cultural)” hace un estudio sobre los bancos de imágenes, vinculándolos fundamentalmente al patrimonio cultural.

Su tesis tiene interés en múltiples aspectos pero, en lo que concierne a este estudio, lo más relevante es el primer capítulo, donde intenta definir el concepto de Imagen y hace una propuesta propia de clasificación de las imágenes (que hemos mencionado en la teoría al respecto); y el tercer capítulo, donde se refiere a los bancos de imágenes (entendiéndolos como algo más general y más amplio que lo definido anteriormente por Codina y Palma) y donde hace una clasificación de los mismos, ejemplificando cada categoría con el estudio de varios bancos. Dicha tipología incluye: 1) bibliotecas, 2) fototecas, 3) museos/colecciones/exposiciones, 4) videotecas, 5) filmotecas, 6) empresas, 7) organismos diversos y 8) redes (Internet<sup>22</sup>).

Por tanto, la investigadora realiza una tipología, no con base en el tipo de archivos solamente, sino también dependiendo de su ubicación o el carácter de la sede.

Como ya se ha mencionado, su concepto de banco de imágenes es más genérico y no tan estricto como el de otros autores y el que adoptará este investigador para el objeto de análisis.

---

<sup>22</sup> También le augura un futuro transcendental a los bancos en Internet: “Por lo tanto, hay que abrir, aquí y ahora, una nueva teoría a la expectativa del futuro de los Bancos de Imágenes: un nuevo capítulo en la historia rica y compleja de la comunicación. Porque la realidad actual del ciberespacio supera lo imaginado por los más vanguardistas escritores y creadores de ciencia ficción”. (Cuenca, 2001; 364)

Muñoz (2001) en su trabajo se centra en la “evaluación y análisis de los mecanismos de recuperación de imágenes”, aunque no sólo (como ya se ha referido previamente en el marco teórico).

Comienza diferenciando los tipos de imágenes que podemos encontrar en los bancos en función de su uso: libres de derechos y sujetas a derechos, lo que, según el autor “ha dado lugar a la generación de sitios web distintos con diferentes posibilidades de acceso y diversos servicios condicionando tanto la forma en que se tramitarán las ventas de las imágenes como su forma de pago”. Es decir, vincula el tipo de imágenes con la tipología del banco, algo que hoy en día sigue siendo así en lo relativo a los bancos especializados en imágenes libres de derechos.

Se detiene en la explicación de los procesos de indización y recuperación de las imágenes, que en 2001 era prácticamente igual al del momento actual. Respecto a la indización le llama la atención la cantidad de descriptores subjetivos que se utilizan (seguramente derivado del tipo de documento). En cuanto a los sistemas de búsqueda, se refiere a la utilización de categorías, a las búsquedas por palabras y a las búsquedas avanzadas con base en criterios como, por ejemplo, el uso de la imagen, por un periodo específico o por un autor concreto.

También estudia la utilización de los que denomina “elementos intrínsecos de la imagen”, que nosotros llamaremos, “elementos icónicos”. Describe cómo muchos bancos utilizan en la descripción de las imágenes criterios tales como: la orientación de la imagen (vertical, horizontal, panorámica), color (color, blanco y negro, sepia, etc.), punto de vista (de frente, aérea, de ángulo bajo), etc.

Continúa haciendo referencia, igualmente, a los en aquel momento emergentes criterios de búsqueda basados en el contenido de la imagen (estructuras espaciales, figuras, texturas, etc.). Por otro lado explica los sistemas de indización y recuperación automática de imágenes, los cuales entonces no mejoran los resultados de las búsquedas ni en tiempo, ni en eficacia.

Finalmente expone un interesantísimo directorio de sitios españoles de la época. Describe de modo breve un total de 20 bancos de imágenes o agencias que distribuían en

2001 sus contenidos por Internet. Tiene mucho interés para posibles análisis históricos de estos sitios.

En definitiva, se trata de un trabajo muy completo, que describe el funcionamiento de los bancos prácticamente como se podría hacer hoy en día, que supuso un trabajo novedoso y que ha sido citado reiteradamente con posterioridad (como su coetáneo mencionado anteriormente).

La siguiente obra que vamos a describir y analizar es la ya mencionada de López Yepes (2006)<sup>23</sup>. Es, junto con las tres anteriores, la otra obra de referencia en lo que se refiere a estudios teóricos sobre los bancos de imágenes que han sentado las bases de lo que se denomina “bancos de imágenes”. En este caso, además, se centra en el estudio de los bancos en el medio Internet, por lo que es todavía más relevante para esta tesis doctoral.

Comienza por definir las tres características principales de los bancos de imágenes en internet: 1) que incluyen las propias imágenes (no sólo referencias a ellas –como sería el caso de los motores de búsqueda-); 2) que esos documentos primarios tienen carácter icónico y 3) que el banco es propietario o depositario de las imágenes, en definitiva, gestor de los derechos de las mismas.

Continúa definiendo los conceptos más importantes, diferenciando bancos de bases de datos y de motores de búsqueda y explicando otros conceptos como el multibanco (un banco que busca en otros bancos). Ilustra los conceptos con los ejemplos correspondientes.

Sigue su trabajo realizando una tipología básica de los bancos de imágenes, diferenciando los de imagen fija (bancos de fotografías, de ilustraciones, de reproducciones artísticas, etc.) de los de vídeo (bancos de programas de televisión, anuncios, videoarte, etc.). Igualmente, expone diversos ejemplos de ellos.

Prosigue realizando un estudio de casos, analizando dos bancos de imágenes (Corbis y Age Fotostock) y un motor de indización (SpeechBot). Los describe en profundidad y los compara.

---

<sup>23</sup> La obra citada aquí y en la bibliografía es la obra recopilatoria impresa en 2006, aunque este artículo, como ya se ha mencionado, fue elaborado en 2002 y publicado en la web en enero de 2003 (v. Bibliografía).

En el siguiente apartado del informe, el profesor se refiere a los distintos formatos de imagen que se pueden encontrar, agrupándolos en función de si son imágenes fijas, en movimiento, virtuales o de otro tipo.

Prosigue explicando cómo se debe organizar lo que denomina un “banco de imágenes interactivo”, es decir, todo el trabajo documental de las imágenes y su puesta a disposición de los usuarios finales.

Continúa haciendo referencia a los proyectos de investigación que, en aquel momento (2002) se estaban llevando a cabo en las universidades españolas en relación al tratamiento de las imágenes.

Pero lo más importante de todo el trabajo, antes de llegar al apartado 9 sobre las fuentes de consulta y referencia, es el apartado 8, donde expone un directorio de bancos de imágenes con “la intención de establecer una panorámica general o estado de la cuestión”. Sería novedoso si no hubiera listados semejantes previos (que hemos visto que sí los había), pero lo que sí resulta de gran interés es que los va agrupando con base en tipologías que va exponiendo y es eso lo que es novedoso. Así, hace la siguiente taxonomía (ejemplificándola convenientemente):

1) En función de la temática (contenidos y aplicaciones), distingue:

- Culturales (arquitectura, escultura, pintura...)
- Naturaleza (paisajes, flora...)
- Fauna (animales, medio ambiente, ecología...)
- Negocios y economía (monedas, profesiones, bolsa...)
- Sociales (marginación, hambre, pobreza, riqueza...)
- Objetos (símbolos, banderas, cosas en general...)
- Especializadas (medicina, automovilismo, gastronomía...)

2) En ámbitos institucionales:

- Medios de comunicación: fototecas de prensa y archivos diversos
- Galerías de arte, museos...
- Empresas privadas
- Instituciones públicas (Ministerios, otras entidades sin ánimo de lucro)

- Personales
- Otros: Casa de América, etc.

3) En función del marco geográfico:

- España
- Iberoamérica
- EE.UU.
- Europa
- Otros

4) Según los modos de obtención de las imágenes:

- De pago
- Gratuitas (o libres de impuestos)
- Suscripciones
- Otros

En la creación del modelo de análisis propio para aplicar a los bancos de imágenes en la tesis, este investigador se ha basado, en parte, en este tipo de clasificaciones según unos criterios concretos, por ese motivo este artículo resulta relevante para nuestro estudio.

Posteriormente se han seguido publicando trabajos relacionados específicamente con los bancos de imágenes. Pero en 2011 se publicaron varios trabajos en un especial de la revista *El Profesional de la Información* precisamente sobre los bancos de imágenes, entre los que hay que destacar, de nuevo, el de Codina por profundizar en la teoría y añadir nuevos enfoques y puntos de vista.

En su breve artículo, de apenas siete páginas, hace un magnífico análisis del estado de la cuestión de los bancos de imágenes en internet en el año 2011 (de este artículo hace una revisión y actualización en 2015, v. el epígrafe de las Fuentes).

Llama la atención la estructura del trabajo, fundamentada en “tres ejes dicotómicos principales: la fotografía de encargo vs. la fotografía de stock; el sector editorial vs. el sector

creativo; las licencias con derechos reservados vs las licencias libres de derechos". Además hace referencia también a los repositorios abiertos y las imágenes con licencias Creative Commons (CC).

Comienza contextualizando los bancos de imágenes como un nuevo "actor" en el "ecosistema de la información".

Continúa ya explicando la primera dicotomía: fotografía de encargo / fotografía editorial. Señala que ante la duda de un cliente que necesita imágenes sobre si encargarlas a un fotógrafo o comprarlas directamente en un banco de imágenes, en caso de poder elegir, en la mayoría de los casos saldrá más rentable la segunda opción (y dice en el caso de poder elegir, porque no siempre se puede: fotografías históricas, fotografías de lugares muy dispersos geográficamente, fotografía editorial, etc.).

Prosigue refiriéndose a la segmentación de los bancos de imágenes en dos principales, con sus profesionales y empresas característicos:

- El sector *creativo*: diseño gráfico, publicidad y RR.PP., departamentos de comunicación de las empresas y administraciones y producciones audiovisuales de ficción.

Las imágenes "creativas" se caracterizan por expresar conceptos e ideas abstractas (más que hechos concretos), como éxito, trabajo en equipo, miedo, etc.

- El sector *editorial*: prensa (diario y no diaria), editoriales (libros) y producciones audiovisuales de actualidad (informativos y documentales).

Las imágenes "editoriales" son relativas a hechos de actualidad (o lo fueron en su momento), por lo que están vinculadas a un lugar y a una fecha y a veces prima lo que cuentan que la calidad intrínseca de la imagen. Serían las típicas de las agencias de prensa.

La última dicotomía que explica es la ya comentada sobre imágenes bajo el régimen de "derechos protegidos" e imágenes "libres de derechos". Las define y establece las diferencias entre ambas.

Continúa el artículo con un estudio de tres casos significativos: *Age Fotostock* (España) y *Getty Images* y *Corbis* (EE.UU.).

Para finalizar, antes de las conclusiones realiza un interesante estudio (ya había publicado otro trabajo en 2007 al respecto –en la bibliografía–) sobre los repositorios abiertos y las licencias CC. Comenta en qué consisten y las plantea como alternativa a las licencias

anteriormente mencionadas. De hecho, sostiene, algunos bancos comerciales están comenzando a “liberar” parte de sus fondos atribuyéndoles este tipo de licencias. Pone como el ejemplo más conocido por todos a *Flickr*, pero también a *Wikimedia Commons* y *Archive.org*. Para Codina, lo más importante no es que sean gratuitas, sino que ordena un poco los bancos y las posibles transacciones “gratuitas” o cesiones de imágenes por parte de fotógrafos a empresas o instituciones. Afirma al respecto algo muy interesante (2011; 421):

*La aparición de las licencias CC puso orden y ha dado algo de seguridad jurídica a las empresas. Gracias a este tipo de licencias, si el autor de una obra realmente está dispuesto a cederla sin contrapartidas económicas, dispone ahora de un instrumento que le permite expresar esto con claridad y sin ambigüedades. Como resultado el autor cede los derechos de reproducción de su obra exactamente en los términos que desea y no en otros, y quien se decida a utilizarla, sabe exactamente a qué atenerse y no necesita cruzar los dedos esperando que el autor no se arrepienta (por decir algo) de su decisión.*

Sin embargo, según el autor, la aparición de estas licencias no implica que se pueda prescindir del uso de los bancos “convencionales” ya que éstos siempre garantizarán unas búsquedas muy eficaces de imágenes legales y de calidad. Además, ofrecen servicios de exclusividad que no ofrecen las imágenes CC. Otro problema, señala, es la autorización que deben firmar las personas que aparecen en las imágenes en el caso de las creativas de los bancos. En las licenciadas como CC muchas veces se “dispensa” (dice) dicha autorización, aunque estaríamos en una situación de cierta inseguridad jurídica. Concluye señalando que (2011; 422-423):

*...en un extremo, tenemos los proyectos sin ánimo de lucro que claramente pueden beneficiarse de la nueva y generosa oferta de los repositorios de imágenes de dominio público o con licencias tipo CC, proyectos que en otro momento se hubieran quedado sin la posibilidad de utilizar imágenes; y en el otro extremo proyectos comerciales donde parece difícil justificar que sus responsables –que ponen en juego los intereses o la cuota de mercado de la empresa, o el prestigio de una publicación– renuncien a los bancos comerciales con todas sus ventajas, servicios de valor añadido y seguridad jurídica que aportan.*

Este trabajo aporta, por tanto, un magnífico análisis de los bancos de imágenes de hoy en día (a pesar de estar fechado en 2011, todo lo referido es de completa actualidad –y existe además la actualización de 2015-), ahondando en los principales retos de los bancos, al menos de los comerciales, aunque también veremos que los no comerciales se han visto muy beneficiados por la aparición de las licencias Creative Commons. Si este investigador tuviera que recomendar un trabajo sobre los bancos de imágenes, éste sería sin duda una de las primeras opciones.

Pero, además de estos trabajos de gran entidad por el aporte científico, podemos encontrar muchos más surgidos en los últimos años. De entre todos ellos podemos destacar los siguientes:

A) Sobre procesos relacionados con la Documentación en los bancos de imágenes<sup>24</sup>:

- El trabajo de De Oliveira (2005), en el que hace un análisis de la literatura sobre los buscadores de palabras e imágenes y la organización de los bancos de imágenes en las Artes. Concluye que un buscador de imágenes es siempre un buscador de palabras (para encontrar las primeras son necesarias las segundas). También que no se deben analizar los BDI en las Artes sólo desde un enfoque tecnológico, sino también desde la correcta utilización del lenguaje en la indización de las imágenes.

- El estudio de Aldaz (2005) podría estar ubicado en el siguiente apartado sobre estudios de casos concretos, porque trata sobre bancos concretos de prensa, pero hemos preferido situarlo aquí porque se centra en el método que utilizan estos bancos en la descripción de las imágenes.

Se refiere a cómo en los BDI de noticias no tienen en muchos casos demasiado tiempo para realizar la descripción de las imágenes y analiza los casos de *Getty Images* ("Editorial") y *Newscom*.

---

<sup>24</sup> Se van a explicar muy brevemente y el orden es cronológico dentro de cada tipología, del más antiguo al más reciente. Indicar que no están aquí todas las obras encontradas relacionadas con los BDI, sino que hemos hecho referencia a las más interesantes.

El hecho de que una publicación sobre Documentación se incluya aquí (en las publicaciones específicas) o en el apartado anterior (relacionadas) depende del grado de relación que tenga con los BDI. Los incluidos aquí se refieren a procedimientos, sistemas, métodos...específicamente en los bancos.



También estudian los procesos de descripción en los bancos de carácter general: *Getty Images* ("Creative"), *Corbis* y *Age Fotostock*.

- El artículo de Doucet (2008), en el que trata la descripción de las imágenes en internet a través del análisis de 30 bancos de imágenes. Diseña una plantilla de análisis de elementos descriptivos de las imágenes y la aplica a una selección de 30 bancos.

Entre las conclusiones obtenidas, cabe destacar que la descripción de las imágenes no está normalizada en los bancos, ni en la terminología utilizada, ni en el uso de los elementos, ni tampoco en el tamaño de la descripción realizada.

- El trabajo de Perdices y Perianes (2011), sobre sistemas de búsqueda y visualización en bancos de imágenes comerciales, donde hacen un recorrido general por las características de los BDI y se centran en la búsqueda de imágenes y visualización de resultados en los bancos comerciales. Se podría considerar este trabajo como una investigación general sobre los bancos, pero hemos decidido situarla aquí puesto que se centra en la búsqueda y visualización de los documentos.

Un trabajo muy interesante para empezar a conocer los bancos de imágenes, ya que en él se hace también referencia a las publicaciones más importantes al respecto.

- En 2014 los mismos autores (Perdices y Perianes) escriben otro artículo en la misma publicación sobre los BDI comerciales, pero enfocando más su análisis en la documentación de las imágenes. Se refieren, por ejemplo, a las diferencias descriptivas según el tipo de imagen de que se trate, distinguiendo tres niveles: básico o esencial (breve texto libre), enriquecido (se añaden palabras clave) y creativo ("mediante palabras clave se representan conceptos abstractos, creativos o emocionales de la imagen, más allá de lo físicamente evidente o lo explícito" -nivel anterior).

Inciden en la necesidad de un buen proceso de descripción de las imágenes, hecha por especialistas y equilibrada, tanto en texto libre, como en la asignación de palabras clave.

- Ménard y Smithglass (2012) realizan una revisión de las prácticas en las instituciones culturales relacionadas con el proceso de descripción de las imágenes digitales. Evalúan 150 sitios, analizando en una primera fase los tesauros y en los metadatos de 70 (bibliotecas, museos, buscadores de imagen y BDI) y, en una segunda fase, 80 sitios donde se compartían imágenes. En los primeros concluyen que el uso de los lenguajes controlados y de los metadatos era parecido e introducían mejoras de forma continuada y consistente.

- Las mismas autoras Ménard y Smithglass (2014) llevan a cabo un estudio semejante, esta vez relacionando la descripción de las imágenes con las interfaces de acceso a las mismas, considerando si disponían o no de búsqueda en uno o varios idiomas (ambas publicaciones son parte de un proyecto de investigación consistente en la implementación de una interfaz bilingüe de recuperación de las imágenes digitales).

B) Sobre tipologías concretas de bancos o estudios de casos en general<sup>25</sup>:

Quizás esta suerte de trabajos sea la más habitual, investigaciones que se centran en un tipo concreto de bancos o en estudios de un caso o de varios (haciendo una comparativa entre ellos, por ejemplo). Entre esos trabajos, destacamos:

- El de Macías y Ortega (2004), en el que explican los innumerables recursos que los docentes y alumnos de estudios clásicos tienen en los bancos de imágenes en internet. Le dan, por ejemplo, mucha importancia a la posibilidad de visualización de elementos antiguos (deidades, mapas de rutas antiguas, recreaciones virtuales de edificios destruidos, etc.) que, de otra forma, no sería posible en estos estudios.

Explican los formatos de imagen y el funcionamiento de los bancos y van analizando casos significativos (de bancos y de otros sitios webs): *ArtServe*, *Perseus Project*, *Artehistoria.com*, etc. También se refieren a páginas especializadas, a museos virtualizados (las webs de los mismos que permiten la visualización de las piezas), etc.

Este trabajo resulta un interesante acercamiento al mundo clásico a través de la imagen en la web.

---

<sup>25</sup> Decimos estudios de casos en general, en el sentido de análisis general de uno o varios bancos ya que, como se ha visto anteriormente, también hemos encontrados estudios de casos, pero con enfoques muy concretos.

- Sánchez Hernández y Torregrosa (2006) realizan un estudio comparativo de diez bancos de imágenes en Internet. Como conclusión sacan que la mayoría (9 de 10) tienen un carácter comercial, que son bastante distintos y que son (eran) el presente y el futuro como fuente de imágenes para diversos usos.

- El trabajo de López Jiménez (2009) trata sobre la evolución y migración de los bancos de imágenes físicos a los digitales en Internet. Se refiere en especial (aunque no demasiado) a los de imágenes artísticas (más en relación a la pérdida de sentido del coleccionismo de arte). Continúa explicando cómo la evolución histórica y tecnológica de los BDI ha generado problemas de propiedad intelectual y explica las medidas adoptadas al respecto (marcas de agua, exigencia de atribución, nuevas licencias CC).

- Marcos, Sánchez Vigil y Olivera (2011) estudian “el uso en publicidad de las fotografías de los bancos de imágenes comerciales en España, tomando como referencia siete agencias de diferentes tamaños y con distintos objetivos”. Los bancos/agencias que analizan son: *Aisa*, *Asa*, *Album*, *Latinstock*, *Oronoz*, *Prisma* y *Quickimage*. Hacen un análisis exhaustivo de estas empresas: cuantía de los fondos, número de fotógrafos, si sólo producen o sólo distribuyen (o ambas cosas), porcentaje de fondos digitalizados, precio medio, etc. Muy interesante también la comparación entre las grandes empresas (*Latinstock* y *Quickimage*) y las pequeñas en algunos datos.

- Otro artículo que estudia un caso concreto es el de Saorín y Pastor (2011), quienes analizan el caso de *Wikimedia Commons*, el “banco” de imágenes colaborativo del que se nutre la *Wikipedia* para sus definiciones. Cualquiera puede colaborar subiendo sus propias imágenes, eso sí, deben ser imágenes libres. Hacen un estudio de su funcionamiento y de cómo se debe utilizar. Finalmente, hacen una reflexión en paralelo al estudio: las instituciones culturales deberían fomentar la liberación del patrimonio visual que posean, con el fin de una mayor difusión y un mejor conocimiento de todos.

- Encontramos también algún trabajo como el fin de grado de Navarro (2012), en el que, tras una introducción teórica, analiza la descripción y evaluación de *Corbis*, *Getty Images*, *Age Fotostock* y *Shutterstock*.
- De la Cuadra, López de Solís y Nuño (2014) realizan un estudio de casos en archivos de publicidad audiovisual. En concreto “analizan varios casos para determinar los diferentes usos de las imágenes de archivo en la publicidad audiovisual, observando sus peculiaridades (de archivo real o simulado) y el resultado final del spot en que son insertadas”. Por tanto, se centran en el análisis de varios spots donde se han insertado imágenes “antiguas” de archivo (reales o simuladas). Podemos destacar entre las conclusiones que obtienen que esos usos le dan valor a las marcas (idea de longevidad), que no siempre las imágenes son antiguas (se pueden “falsear”) y que el uso del sonido es también muy importante en estos métodos.
- De nuevo, Marcos, Sánchez Vigil y Olivera (2014) plantean un artículo muy interesante. En esta ocasión no se trata de un estudio de uno o varios BDI, sino del “proyecto Imaginando”, una interesante iniciativa llevada a cabo en la UCM desde 2011 a 2014, en la que se proponía a los estudiantes de varias asignaturas que crearan sus propias imágenes para ilustrar conceptos que pudieran servir, después, a otros alumnos, a docentes y a investigadores de las materias que estudiaban. Todo ello con una metodología muy exhaustiva de documentación de las imágenes y con el fin de propiciar la participación y mayor motivación de los estudiantes.
- Por último, nos referimos a un estudio de caso reciente de Lucía (2015), en concreto, sobre “el Banco de imágenes del Quijote”<sup>26</sup>, del que el autor es el director. En su trabajo analiza sus características esenciales y su método de trabajo. Destaca la gran calidad de las imágenes que incluye y lo útil que es como herramienta para todo aquel que se quiera adentrar o profundizar en torno a la iconografía de El Quijote. Avanza también algunas de las novedades que van a introducir próximamente.

---

<sup>26</sup> Este banco forma parte de la muestra analizada en el estudio cuantitativo. Se puede consultar su ficha en el Anexo, siendo ésta la número 64.

C) Sobre gestión de los bancos (arquitectura web, software o metodología interna utilizada), sobre la tecnología y los cambios que ha producido en los usuarios o sobre nuevas estrategias:

Son estudios sobre la parte interna del banco, la que no siempre es percibida por el usuario, pero que no se refieren a la parte documental. Destacamos:

- El estudio de Trabadelo y Carrillo (2005), en el que presentan la metodología interna usada en la realización de imágenes para el banco del CNICE (actual INTEF).

Describen cómo es ese BDI concreto y explican cómo se crean imágenes para una colección concreta (un ciclo formativo determinado) y cómo se realiza el posterior proceso de descripción de las mismas por el experto en la materia.

Se trata de un estudio de caso, pero no de análisis externo, sino de metodología interna empleada en unas imágenes concretas.

- Muy destacable es el trabajo de Lister (2007), centrado en lo equivocados que estaban los que en los años 90 auguraban la desaparición de la fotografía y lo que ha evolucionado hasta la actualidad con millones de cámaras que cada usuario maneja a diario en el móvil, con cámaras propiamente dichas, etc. Todo ello con la presencia de los bancos de imágenes y la importancia de la tecnología informática.

- Otra investigación de Codina (2007), ya mencionada (al referirnos a otra obra suya), en la que hace un estudio de algunas herramientas de software de libre acceso para la obtención, edición y gestión de imágenes en bancos, que él propone para instituciones o empresas que nos dispongan de grandes presupuestos y necesiten gestionar sus colecciones de imágenes. Analiza los programas: *YotoPhoto*, *Paint.NET* y *XnView*.

- El trabajo de Navas y Ruiz (2011) trata el posible software a utilizar para gestionar un banco (un archivo) de imágenes. Estudian los programas *Adobe Lightroom*, *Apple Aperture*, *DigiKam*, *FotoStation Pro*, *IMatch*, *XTF* y *Zoner Photo Studio* y hacen las recomendaciones pertinentes en función de lo que demande el hipotético usuario.

- La investigación de López de Solís y Martín (2011) va más enfocada a nuevas estrategias de negocio y valorización de los archivos audiovisuales en internet. Se refieren en todo momento a los archivos (bancos) de clips de vídeo, describiendo sus servicios y las páginas más relevantes disponibles, así como las nuevas estrategias que están adoptando como la presencia en las redes sociales, nuevos canales de distribución, participación en programas educativos y divulgativos o los proyectos de cooperación como el *crowdsourcing* (consistente en la participación directa del usuario en el enriquecimiento del archivo, por ejemplo, añadiendo etiquetas descriptivas a los fondos), etc.

D) Otros trabajos de carácter quizás más general y divulgativo, en los que los autores hacen breves reflexiones sobre los bancos o el mundo de la imagen asociado a estos sitios web. A veces en ellos incluyen el análisis de algunos casos, pero los hemos incluido en este bloque dado su carácter más puramente expositivo. Algunos de estos artículos no aparecen firmados (en ese caso se referenciarán por su título).

- Frosh (2001) trata los bancos de imágenes (*stock photography*) desde un enfoque más sociológico, como creadores de significado cultural por las imágenes que distribuyen. Igualmente se refiere a la frecuente “invisibilidad” de estos sitios, no siendo los usuarios conscientes de la procedencia de las imágenes que “utilizan” a diario.

- El número 175 de la revista *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing* incluye dos artículos sobre los BDI. El primero de ellos lleva por título “No sólo fotos” (2007) y se trata de un informe (así lo llaman) sobre los bancos. En él tratan la diversificación que estaban sufriendo en ese momento estos sitios web, abriendo sus fondos a nuevos clientes que no son las grandes empresas con grandes presupuestos. De ese modo nacían los sitios de “microstock” (bancos que ofrecen imágenes libres de derechos a precios muy inferiores a las imágenes con derechos protegidos y sin límite de uso).

El segundo artículo, a continuación del anterior, es “Los creativos opinan: ¿Con fotógrafo o de banco de imagen?” (2007). En él realizan entrevistas a cuatro creativos y les cuestionan sobre si prefieren encargar las imágenes a fotógrafos o adquirirlas en un BDI.

A continuación, incluyen unas interesantísimas fichas de información sobre 20 bancos de imágenes del momento (con datos de contacto, principales funcionalidades, fotografías, fondos, etc.).

- Otro artículo destacable es “Caudal fotográfico electrónico” (2007), en el que se analiza la importancia de la tecnología en la evolución que tuvieron que hacer los bancos de imágenes convencionales para convertirse en bancos de imágenes en internet. Incluyen declaraciones de directivos de los BDI más importantes y reflexiones sobre el mercado de los bancos, como que hay que adelantarse a lo que el cliente pueda demandar o que pueden coexistir el mercado de bancos con imágenes de calidad con derechos protegidos y bancos de microstock. Se refieren también a sus principales clientes, siendo por orden: las empresas de publicidad, el mundo editorial y la prensa.

- Kuang (2007) realiza un estudio del caso de *Getty Images* y cómo se ha ido adaptando a la evolución de los bancos, por ejemplo, con la aparición de los bancos de microstock. Su política siempre ha sido la de ir adquiriendo los bancos (de entidad menor) que le suponían una amenaza. Por ejemplo, ante la competencia que le suponían estos BDI de imágenes libres de derechos, compró en 2006 uno de los mejores: *iStockphoto*.

- En la publicación “Bancos de imágenes: mucho más que fotografías” (2008), comentan la importancia que están tomando los bancos e incluyen unas fichas de una docena de bancos relevantes del momento, acompañadas de capturas de pantalla de las páginas de inicio. Resulta también muy interesante por toda la información que proporcionan. Los bancos son<sup>27</sup>: *Aci*, *Age Fotostock*, *Digital Bank*, *Fotolia*, *Godofoto*, *Illustration Stock*, *iStockphoto*, *Latinstock*, *Photononstop*, *Quickimage*, *Shots Film & Video* y *Shutterstock*.

- Nair, en su artículo (2009), cambia totalmente de enfoque, refiriéndose a los BDI como fuente de imágenes con las que, posteriormente, se puede trabajar en procesos de

---

<sup>27</sup> Tanto en este artículo, como en otro después, enumero los bancos para saber exactamente de cuáles se pueden encontrara fichas o análisis en estos artículos (como posible fuente de consulta).

tratamiento y retoque fotográfico. De hecho, lo que plantea principalmente es un tutorial “paso a paso” de cómo hacer el tratamiento de las imágenes procedentes de los bancos.

- Otro tutorial semejante es el artículo “Diviértete con los bancos de imágenes”(2009), en el que enseñan a realizar fotomontajes a partir de fotografías extraídas de bancos.

- En el reportaje de Yomtoob (2009), la autora realiza un interesante estudio sobre términos relacionados con el concepto de comunidad (“comunidad”, “sociedad”, “familia”, “colaboración”, etc.) y su búsqueda en cinco bancos de imágenes, tres de ellos especializados en minorías sociales (*Corbis*, *Erikson*, *Blend*, *Queerstock* y *Latinvisions*). El estudio tiene un marcado carácter social y pretende representar visualmente los conceptos. Con ese fin los rodea de imágenes de los distintos BDI, con breves comentarios:



Figura 18. Imagen (detalle) del artículo de Yomtoob (2009)

Fuente: *Print*, Vol. 63, Nº 1, p. 76.



- Otro artículo breve de marcado carácter divulgativo es el de Ojala (2009), En él trata el sistema de metadatos de Corbis y sus funcionalidades en búsqueda y recuperación de las imágenes: búsqueda avanzada, selección de una acepción concreta de un término polisémico, etc.

- El artículo “Bancos de imágenes: el mundo en un «click»”(2009) hace una reflexión inicial sumamente interesante: “la democratización de la fotografía, propiciada por la llegada al ámbito doméstico de cámaras digitales semiprofesionales y la proliferación de sitios web donde compartir gratuitamente imágenes de calidad” no ha acabado con los bancos de imágenes, sino que éstos han sabido reaccionar y “[...] además de intentar llevar a su terreno (y archivos) a los fotógrafos aficionados con más talento, han hecho de internet su gran aliado en lugar de su enemigo”.

Además, en la publicación hacen una breve descripción, acompañada de capturas de pantalla, de varios BDI: *Vidiments, Shutterstock, Photononstop, Latinstock, iStockphoto, Iberimage, Gtresonline, Godofoto, GC Studio Fotográfico, Fotosearch, Fotolia, Fery Press, Digital Bank, Album y Age Fotostock*.

- En la misma publicación (*Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*) aparece unos meses después un nuevo artículo, titulado “Bancos de imágenes: del archivo a la red social” (2010). En él se refieren a cómo, en los últimos años, los BDI han sabido incorporar a sus servicios nuevas funcionalidades, como los blogs y, muy especialmente, la integración en redes sociales como Twitter y Facebook. Así, analizan diversos bancos (varios coinciden con los analizados en el caso anterior y otros no): *Age Fotostock, Album, CCVision, Digital Bank, Fotolia, Fotosearch, GC Studio, Iberimage, iStockphoto, Photononstop, Pixmac, Quickimage, Shutterstock, Travel.Images y Vidiments*.

- Zimmerman (2010) escribe un brevísimo artículo que recoge las respuestas de varios diseñadores al preguntándoles por las imágenes que han necesitado y no han llegado a

encontrar en un BDI. Resulta curioso leer cuáles han sido esas imágenes y pensar en por qué no las tenían en los BDI comerciales más importantes.

- En el artículo “Los bancos de imagen opinan” (2010) se entrevista a varios directivos de bancos (*Aci, Age Photostock, Quickimage Stock, Latinstock, Framepool, Getty Images, Fotolia y ASA*) sobre la evolución del modelo de negocio, sobre cómo beneficia / perjudica internet a los BDI o si la gratuidad de las imágenes es un modelo de negocio sostenible en el futuro. Sus respuestas son muy instructivas sobre cómo son de rentables los bancos y qué hay detrás de ellos.

- En la misma dirección hay otro artículo, el titulado “Getty Images es mucho más que un stock fotográfico”(2011), en el que se entrevista a Alison Crombie, directiva de ese banco y donde hace balance de la evolución de *Getty Images* en los últimos años, como por ejemplo, el cambio experimentado en la diversificación de fondos (empezó sólo con imágenes y en ese año ofrecía ya películas y música).

- Otro reportaje, el titulado “Bancos de imagen, soluciones al margen de la crisis”(2011), expone cómo los bancos son una solución perfecta en tiempos de crisis. Como los otros dos artículos referidos de esta publicación (*Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*), gran parte de lo publicado vuelve a consistir en pequeñas fichas o análisis sobre varios BDI (con capturas de pantalla de sus webs). Los bancos analizados son: *Fotolia, iStockphoto, Shutterstock, Age Fotostock, Album, Dreamstime y Epictura*.

- Otro breve análisis de casos es el realizado por Purvis (2013), en el que analiza los nuevos proyectos de Bruce Livingstone y Patrick Lor, fundadores de *iStockphoto*, quienes en 2006 lo vendieron a *Getty Images* por 50 millones de dólares. Años después y tras pasar el tiempo por contrato en el que no podían hacer competencia directa a Getty, vuelven con nuevos proyectos: *Stocksy* (nuevo banco de imágenes de Livingstone) y *Dissolve Inc* (de vídeos libres de derechos, de Lor).

- Precisamente de uno de esos bancos, *Stocksy*, y de dos más, *Citizen Stock* y *DISimages*, hace un estudio de casos Taute (2013). Los elige y analiza por no ser bancos convencionales, además de ser relativamente nuevos.
- El artículo de Charski (2014) trata sobre la industria de la fotografía de stock. La define como un mercado creciente pero a la vez cada vez más saturado, donde los fotógrafos y los bancos luchan por conseguir vender sus imágenes. También reflexiona sobre la relación entre fotógrafos y bancos, así como el efecto de la aparición en el mercado de las agencias de microstock.
- Hemos encontrado artículos con enfoques muy distintos sobre los BDI. Uno de los no habituales es el de Crane (2014). En su trabajo aborda los bancos, pero desde una perspectiva de la presencia de una minoría concreta en las imágenes (de modo semejante al trabajo mencionado de Yomtoob -2009-). En este caso se trata de la poca presencia en las imágenes de la población aborígen de Canadá y de cómo son reflejados en esas imágenes. En general concluye que no es sólo este colectivo el que necesita una mayor y mejor presencia en las imágenes, igualmente las personas de raza negra, que no aparezcan las mujeres sexualizadas o inanes, etc.
- En este sentido del maltrato de la mujer en las imágenes hemos encontrado otro artículo, el firmado por Teitel (2014), en el que aborda directamente el mal uso de los descriptores en las imágenes en las que aparecen mujeres, así como imágenes que, por ejemplo, ilustran el concepto “feminismo”. En relación a este problema la organización “Lean in”, conjuntamente con *Getty*, trabajaba en la creación de una colección de imágenes en las que “mujeres normales hacen cosas normales”. Quieren fomentar imágenes con mujeres en posiciones de liderazgo y también de hombres realizando tareas familiares, con la convicción de que la gente puede cambiar sus percepciones a fuerza de ver imágenes de este tipo.
- Otro artículo divulgativo de temática muy específica es el de McCartney (2015), que trata de cómo los editores/autores de novelas románticas hindúes tienen muchos problemas con

las imágenes que ilustran sus portadas, repitiéndose a veces la misma imagen en dos o más portadas de novelas. Se debe a que muchos de ellos utilizan imágenes de sitios de microstock, lo que no les garantiza la exclusividad.

- Por último, otro artículo destacable de este bloque más divulgativo podría ser el de Petit (2015). En él entrevista a Yuri Arcurs, uno de los fotógrafos más reputados de fotografía de stock, y le pregunta acerca de sus comienzos, de las horas que trabaja al día, si intenta darle a sus imágenes un look de “stock” o “comercial”, etc. Muy interesante.

Como ya se ha mencionado, el profesor Lluís Codina es el investigador que más ha tratado en sus estudios los bancos de imágenes en internet. Para finalizar, queríamos también hacer alusión a una fuente de información interesantísima, su página web, en la que incluye entre otra mucha información relevante, un recurso que es un diagrama interactivo sobre Documentación Audiovisual (figura 19). En él trata también los bancos de imágenes en internet, separando la información relativa a la imagen fija (arriba a la izquierda) de la concerniente a la imagen móvil (arriba a la derecha).

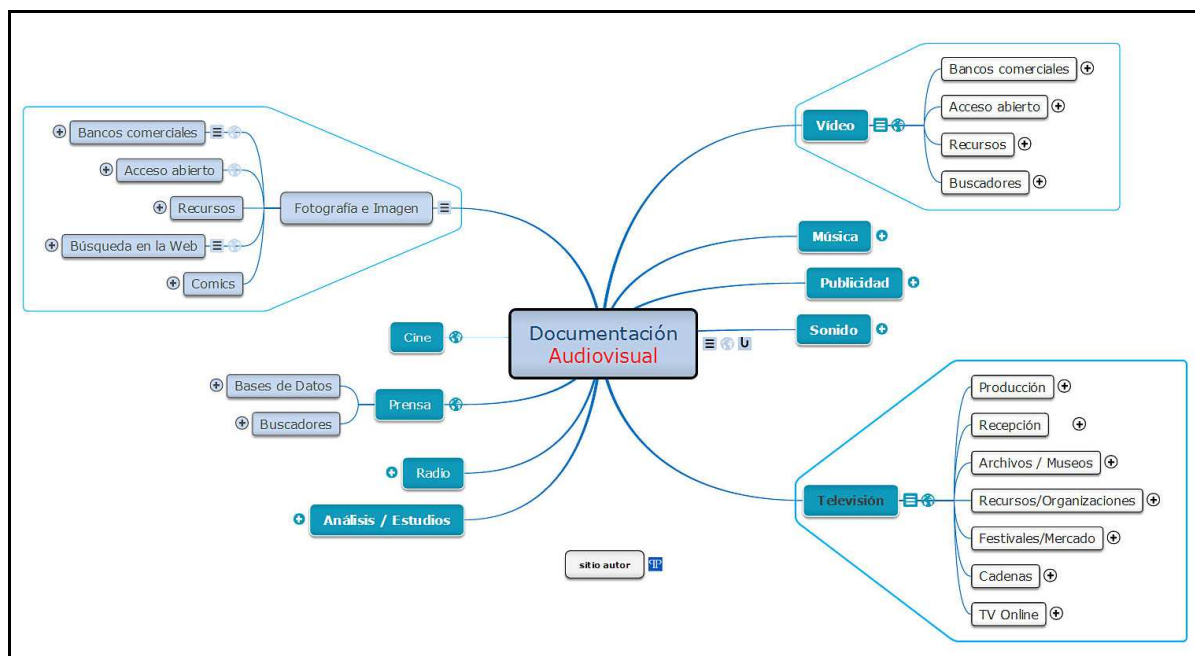


Figura 19. Diagrama del profesor Lluís Codina

Fuente: <http://bit.ly/audio-visual-mapa> (consultado el 08/07/2015)

Centrándonos en la imagen fija (nuestro objeto de estudio) son muy interesantes los recursos que ofrece en la parte superior izquierda, en concreto las distintas tipologías y la ingente cantidad de sitios que brinda (figuras 20 y 21).

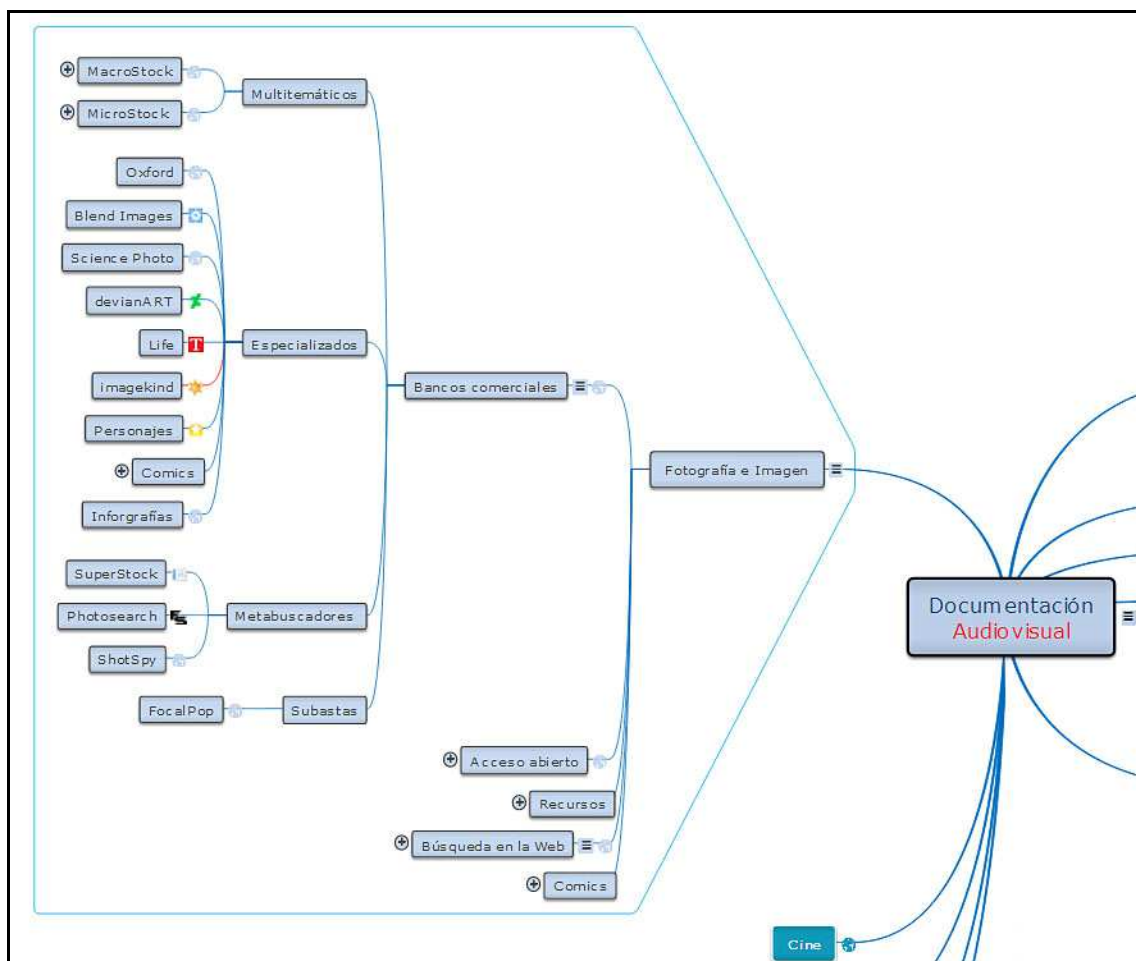


Figura 20. Diagrama del profesor Lluís Codina (detalle de los bancos comerciales)

Fuente: <http://bit.ly/audio-visual-mapa> (consultado el 08/07/2015)

Se puede apreciar (figura 20) que el autor divide los bancos comerciales en distintas tipologías y, dentro de los multitemáticos, los clasifica en Macrostock (*Getty Images*, *Jupiter Images*, *Corbis*, *Age Fotostock* y *Alamy*) y Microstock (*Fotolia*, *123RF*, *Shutterstock*, *iStockphoto*, *Pixmac*, *Dreamstime*, etc.<sup>28</sup>).

<sup>28</sup> Incluye hasta un total de 58 sitios de microstock, con los correspondientes enlaces a sus páginas web. Todos los recursos aparecen enlazados y algunos con explicaciones.

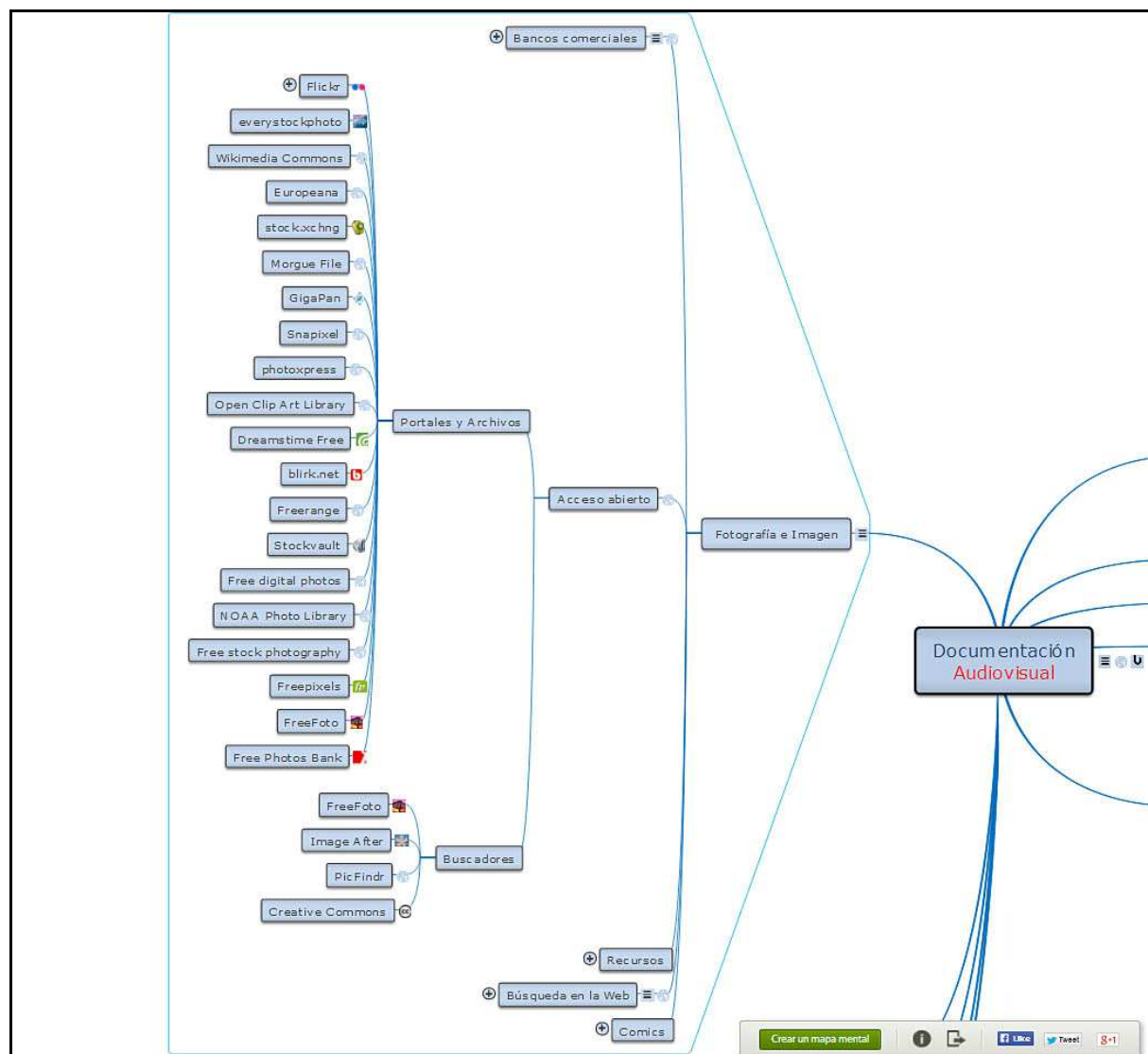


Figura 21. Diagrama del profesor Lluís Codina (detalle de los sitios con imágenes de acceso abierto)

Fuente: <http://bit.ly/audio-visual-mapa> (consultado el 08/07/2015)

En la figura 21 se puede apreciar la numerosa cantidad de sitios que ofrecen recursos e imágenes libres (y estos son sólo los “comerciales”, faltarían los educativos-divulgativos y de otras tipologías que también lo hagan).

Con estos recursos damos por finalizado el estudio de las publicaciones realizadas hasta la fecha sobre los bancos de imágenes en internet y pasamos ahora a exponer una serie de reflexiones sobre lo referido.

## 2. 6. CONCLUSIONES PREVIAS

Una vez hemos visto los trabajos previos de los investigadores, podemos extraer una serie de conclusiones previas:

1) Hay bastantes trabajos que guardan relación con las disciplinas que hemos explicado en la Teorías Previas de las que dependen los bancos de imágenes.

Es el caso, por ejemplo, de la Teoría de la Documentación, de la que encontramos muchos trabajos sobre los sistemas de descripción de las imágenes, sobre los lenguajes controlados que se suelen utilizar, sobre los sistemas de búsqueda de imágenes, etc.

También de la imagen en general y de la fotografía en particular, sobre la que encontramos trabajos de todo tipo, especialmente de los cambios que ha supuesto la imagen digital y la democratización del instrumento fotográfico. Igualmente, en la práctica fotográfica per se. Algunos autores han señalado cómo incluso se podría decir que, en cierta medida, los bancos de imágenes comerciales han cambiado el mercado fotográfico y el *modus operandi* de los autores, pasando de realizar fotografías de encargo a especializarse en imágenes para bancos. En ese sentido, aunque en su artículo específico sobre BDI, Codina (2011; 416) señala:

*Naturalmente, muchas imágenes de stock fueron en su momento imágenes de encargo [...]. Pero cada vez más algunos bancos promueven la producción directa de fotografías para ser destinadas a stock, y cada vez más fotógrafos dedican parte o la totalidad de su producción a la fotografía de stock.*

2) Los trabajos específicos sobre los bancos de imágenes se centran o bien en el estudio de casos concretos, lo más habitual, o bien en aspectos concretos de los mismos.

Así, hemos visto numerosos estudios de casos, como los de Aldaz (2005), Trabadela y Carrillo (2005), Sánchez Hernández y Torregrosa (2006), Doucet (2008), Saorín y Pastor (2011) o Lucía (2015), entre otros.

3) También hemos encontrado trabajos de marcado carácter divulgativo, en revistas especializadas, más que en científicas, como son los casos de Kuang (2007), Archan (2009), Ojala (2009), Yomtoob (2009), Zimmermann (2010), Purvis (2013), Charski (2014) o Petit (2015), entre otros.

4) Por tanto, se echan en falta más trabajos que incidan en el estudio general de los bancos de imágenes y que avancen en cierta medida en la teoría sobre los mismos.

En esa línea, según este investigador, habría que destacar los trabajos de Codina (2000), el de Palma y Codina (2001), el de Muñoz (2001), el de López Yepes (2006) y nuevamente el de Codina (2011).

5) En ese contexto se hace necesaria esta investigación, que pretende profundizar en la definición del objeto de estudio mediante el establecimiento de tipologías concretas, basándonos en el modelo de análisis que aplicamos a la muestra.

Igualmente, pretende hacer un estudio cuantitativo sobre una amplia muestra de bancos de imágenes, datando e interpretando los resultados obtenidos a consecuencia de la aplicación del modelo de análisis, así como un estudio cualitativo, que nos posibilite establecer una serie de principios o recomendaciones básicas a seguir a la hora de crear (o rediseñar) un banco de imágenes en internet.

Los trabajos referidos aquí y, especialmente, en el epígrafe anterior no son los únicos existentes relacionados con el objeto de estudio, pero sí son los más relevantes a juicio de este investigador.





3

# DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3. 1. OBJETO FORMAL

Como se ha visto en el marco teórico, en ocasiones no queda del todo claro qué podemos entender como un banco de imágenes y qué no. Por tanto, en este epígrafe se va a delimitar lo que se va a considerar banco de imágenes en esta investigación.

La definición a priori más evidente y más simple, podría ser aquella en la que se dijera que los banco de imágenes son semejantes a las bases de datos, pero cuyos documentos primarios, en lugar de ser textuales (documentos que incluyen texto), son documentos compuestos por imágenes.

A menudo se piensa, erróneamente, que cualquier lugar donde se puedan encontrar imágenes es un banco de imágenes. Por ejemplo, si se hace una consulta en Google y se selecciona el submenú “imágenes”, nos aparecen numerosas imágenes que podemos ver seleccionándolas, pero anteriormente (en el apartado 2.4.) ya se ha definido claramente lo que es un motor de búsqueda como Google.

El profesor Del Valle Gastaminza (1999, 92) apunta algunos de los servicios que ofrecen los bancos mediante la siguiente definición:

*El servicio que ofrece un banco de imágenes es el de servir de intermediario en la cesión de los derechos de reproducción de las fotografías y todo tipo de ilustraciones que posee en sus archivos. Sus principales clientes son los medios de comunicación, agencias de publicidad, editoriales y organismos oficiales.*

Por tanto, una de las claves para considerar a un sitio web como un banco de imágenes es que sea intermediario entre autores y usuarios finales, para lo que debe mantener una relación con los autores (un contrato), en el que estos autoricen al banco a gestionar sus imágenes originales. En el supuesto anteriormente mencionado de Google eso no ocurre, ya que el buscador es sólo un repositorio de sitios web, es decir, es un mero “listado” de sitios donde se encuentran imágenes y, por tanto, no existe esa relación contractual entre quien ofrece las imágenes y quien ejerce sus derechos de autoría y uso.

En cualquier caso, la definición anterior se puede considerar que es algo limitada ya que se refiere casi exclusivamente a los bancos que hemos denominado “comerciales” (al referirse a medios de comunicación, editoriales, etc.), y alude, aunque no lo dice expresamente, a aquellos bancos que se dedican a “vender” el uso de las imágenes que gestionan (“cesión de los derechos”, que casi siempre es previo pago). Se podría añadir que también hay otro tipo de “clientes”, como los usuarios individuales, y en otro tipo de ámbitos, por ejemplo, el educativo.

Para acercarnos mejor a la definición de los bancos de imágenes, se antoja conveniente establecer las características que deben tener para ser así considerados, de modo que se establezcan justamente sus propiedades básicas. Entre ellas, podríamos destacar<sup>29</sup>:

- La ya mencionada de que el banco debe ser gestor de las imágenes. Debe mantener relación contractual con los autores, quienes les autorizarán a ceder los derechos de las imágenes a terceros. Esta cesión no tiene que ser necesariamente una venta de derechos, puede ser también una cesión gratuita, como veremos.

- Deben ofrecer un número limitado de imágenes a los usuarios potenciales en cada momento y, lo normal, es que se trate de imágenes originales. El número irá aumentando según vaya creciendo el repertorio de imágenes que gestiona el banco.

- Aunque el objetivo de cualquier banco debe ser tener cada vez más imágenes para poder satisfacer todas las necesidades de los usuarios, es igualmente importante que se produzca una selección de las mismas para poder mantener unos mínimos de calidad y, muy importante, evitar redundancias entre imágenes idénticas (en ocasiones, se han dado casos en que los autores han cedido, sin percatarse, la misma imagen digital por duplicado). Hay que distinguir imágenes idénticas de imágenes del mismo tema, pero con distintos puntos de vista, distintos planos, etc. (tomadas en la misma sesión fotográfica, pero no iguales).

Todo este proceso de selección es un procedimiento interno que pasa inadvertido para el usuario final.

---

<sup>29</sup> Algunas de estas características, como se ha explicado anteriormente, ya las mencionaban Codina y Palma (2001).

- Otra de las propiedades de cualquier banco es que debe ofrecer al usuario algún sistema de recuperación y búsqueda de las imágenes. Lo habitual es que incluyan un buscador por palabras clave (y con operadores booleanos), pero también pueden incluir, como veremos, algún tipo de búsqueda temática o incluso mediante elementos icónicos.

- Quizás la característica más relevante de cualquier banco es que, además de ofrecer las imágenes, ofrecen unos datos asociados al archivo, lo que se denomina “metainformación”, que incluye todas las palabras que luego serán imprescindibles para la recuperación de la imagen por parte del usuario.

Se suelen utilizar tesauros o lenguajes controlados, cerrados, con un número de palabras limitado. El tipo de información que se suele incluir es: título, ID (número de registro único o clave que identifica el archivo entre todos los del banco), autor/es, a qué categoría o colección se ha adscrito, tamaño / resolución y, lo más útil para el usuario, las palabras clave (keywords) o descriptores por las que esa imagen va ser recuperada.

Es importante señalar que toda esta información aneja implica un proceso previo de documentación (del que tampoco es consciente el usuario final), que se lleva a cabo en la mayoría de los casos manualmente, mientras que en otros, si se dispone de esta opción, son los autores los que “clasifican” la información al “subir” la imagen al banco (y suele ser revisada después, tanto la imagen en sí como la metainformación). Por último, en otros sitios web son procesos mixtos, semiautomáticos, en los que parte de la información se incluye de forma automática y parte la procesa un documentalista.

Después de enumerar brevemente las características que todo banco debe tener y volviendo al caso de los buscadores de imágenes tipo Google o Bing-Yahoo, podemos comprobar que no cumplen estos requisitos:

- El ya mencionado de la ausencia de relación con los autores.
- No incluyen metainformación (del modo que se ha descrito).

Aunque en los motores de búsqueda las imágenes también incluyen cierta información, ésta aparece de forma automática, no ha sido adjuntada de forma descriptiva y se refiere, únicamente, a aspectos formales y de ubicación de la imagen en Internet.

- Tampoco existe ningún tipo de filtrado de calidad en las imágenes. Los buscadores ofrecen, también de forma automática, todas las imágenes que respondan a los criterios de la búsqueda realizada (hasta el punto que pueden no tener calidad y/o pueden estar duplicadas). Normalmente aparecen esas imágenes y no otras porque el término buscado se encuentra de forma “textual” en el nombre del archivo, en el título de la web, en la información codificada “HTML” que describe la imagen o en los textos próximos a la imagen. Como decimos, es un proceso automático, no ha habido asignación de descriptores a las imágenes.

Igualmente, una página web, por ejemplo la página personal de un fotógrafo o incluso una página personal de una red social, que se limite a agrupar imágenes y las ofrezca en forma de galería web, sin metainformación, sin sistema de búsqueda, etc., tampoco se debería considerar como un banco de imágenes, aunque incluya archivos de imágenes y estén dirigidos a su uso por terceros.

Por tanto, en relación a los motores de búsqueda, los bancos de imágenes van más allá, de tal modo que Codina explica (2011, 418):

*Generan una actividad de negocio alrededor de: (1) proporcionar acceso a colecciones de imágenes de gran calidad; (2) servicios de búsqueda avanzados e información de valor añadido en forma de categorizaciones conceptuales sofisticadas y metadatos descriptivos (descriptores y palabras clave) y (3) estableciendo un marco legal y contractual claro entre el usuario, el uso de la imagen y el poseedor de los derechos de la copia de la misma.*

En definitiva, el objeto formal de esta investigación serán los bancos de imágenes en internet que sean considerados como tales, según las características anteriormente explicadas que han de cumplir.

### 3. 2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

La presente investigación tiene los siguientes objetivos fundamentales:

---

#### **O1** Estudiar los Bancos de Imágenes en Internet.

---

Intentaremos acercarnos a este objetivo general analizando una muestra representativa de bancos de imágenes y en dos niveles distintos de estudio, tal y como se describe después en la metodología. La finalidad es conocer cómo son estos sitios, qué características tienen y sus funciones, clasificarlos y, al mismo, tiempo realizar una “fotografía” de cómo son los bancos existentes en la actualidad.

Por tanto, de ese objetivo general se desprenden otros objetivos específicos:

.....  
**O1.1** Definir y caracterizar los Bancos de Imágenes.

.....  
**O1.2** Clasificar y hacer una tipología de los mismos.

.....  
**O1.3** Realizar una “fotografía” de los BDI actuales.  
.....

---

#### **O2** Elaborar un modelo de análisis de los bancos de imágenes.

---

Como segundo objetivo general, a partir del estudio de los BDI, se irá confeccionando un modelo de análisis que sirva para cualquiera investigación ulterior sobre un sitio web de este tipo, con distintos ítems y que es una propuesta propia de este investigador.

---

#### **O3** Analizar los BDI a partir del modelo definido.

---



Tras proponer un modelo de análisis propio, el tercer objetivo general será su aplicación a la muestra seleccionada para proceder al análisis cuantitativo, primero y cualitativo, después, de los BDI en internet.

---

**O4** **Elaborar una serie de principios básicos a tener en cuenta en la concepción y creación de un banco de imágenes.**

---

Como cuarto objetivo general, se pretende aplicar la investigación haciendo una propuesta de modelo ideal de banco de imágenes, es decir, se procurará establecer una serie de recomendaciones o principios básicos que considerar a la hora de crear un nuevo banco de imágenes (o de mejorar uno ya existente). Algunas serán de índole general y otras en función de la tipología del banco: carácter, finalidad, usuarios a los que vaya destinado, tipología de imágenes que se pretendan gestionar, etc.

### 3. 3. DEFINICIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Tras la navegación durante estos últimos años por los bancos de imágenes disponibles en internet, este investigador se planteó realizar el presente estudio basándose en la experiencia, en la consulta de esos bancos y en la no muy abundante literatura al respecto.

Como resultado de esa experiencia y, por indicios y observaciones, se van a presentar a continuación una serie de hipótesis que, mediante la parte práctica de análisis de este trabajo, se confirmarán o refutarán.

En esta tesis doctoral formulamos las siguientes hipótesis:

---

**H1** Los bancos de imágenes comerciales son más numerosos que los bancos de cualquier otra tipología.

---

Existe un número ingente de BDI en la Red. De los estudiados la mayoría son de tipo comercial, pero creemos que no sólo es una cuestión de posicionamiento sino también de número real (aunque esto es imposible de saber a ciencia cierta).

---

**H2** Los BDI comerciales están mejor posicionados que el resto.

---

Debido al carácter empresarial de los BDI comerciales, este tipo de sitios invierten más en mejorar su posicionamiento web. Además, debido a que en la actualidad son muy utilizados por todo tipo de usuarios, su posicionamiento orgánico suele ser también muy bueno. Habrá bancos de otro tipo que igualmente se encuentren muy bien posicionados, pero serán casos menos numerosos.

---

**H3** Los BDI con fines comerciales cuidan más el diseño estético y funcional que los de otras características.

---

Por el mismo motivo anterior, por su permanente intención de vender el uso de sus fondos, los gestores de estos bancos intentan siempre que sus webs sean lo más atractivas posibles para los clientes potenciales y, además, que la experiencia web sea lo más satisfactoria posible. Así los compradores optarán por sus servicios recurrentemente.

---

**H4** Los BDI comerciales permiten en ocasiones más sistemas de recuperación y de búsqueda que los de otro tipo.

---

Al tener los bancos comerciales más recursos de todo tipo, estos sitios web serán generalmente los más sofisticados, permitiendo en algunos casos la recuperación y búsqueda de las imágenes mediante distintos métodos (búsqueda textual simple, búsqueda temática o por categorías, búsqueda avanzada) e igualmente dispondrá de sistemas de recuperación (SRI) solamente textuales o, en algunos casos, textuales e icónicos.

---

**H5** La experiencia web tiene relación con la calidad del diseño, de modo que los BDI con valoraciones altas de la calidad del diseño tendrán, probablemente, buenas consideraciones respecto a la experiencia web.

---

Cuando nos referimos a la calidad del diseño nos referimos al diseño estético pero no sólo, sino que también evaluaremos la arquitectura web. De este modo, será previsible pensar que aquellos diseños que sean considerados como de bastante o de mucha calidad ofrecerán experiencias web buenas o muy buenas.

---

**H6** Los BDI destinados a profesionales generalmente tienen un acceso restringido y exclusivo para esos usuarios específicos.

---

Es lógico asumir que aquellos sitios webs creados por colectivos de profesionales tengan un acceso restringido (no libre) y estén diseñados y sus contenidos adaptados para usuarios específicos (no para la generalidad de los usuarios).

---

**H7** Los bancos de imágenes institucionales permiten mayoritariamente el uso de los fondos de modo gratuito (aunque con condiciones de atribución de autoría, uso con fines no comerciales, etc.).

---

Los sitios webs cuya gerencia sea ostentada por una institución, normalmente son financiados por la administración, por lo que su finalidad no suele ser comercial (aunque podría serlo), sino divulgativa y/o educativa. Por este motivo el uso de sus fondos por parte de los usuarios finales suele ser gratuito, eso sí, el BDI suele exigir, previamente a la descarga de la imagen final por parte del usuario, una aceptación de condiciones, entre las que suelen figurar la obligatoriedad de atribución de la obra (cita de la fuente) y/o la restricción de su uso para fines no comerciales.

### 3. 4. TÉCNICAS METODOLÓGICAS

Cualquier investigación cuyo ámbito es el medio Internet resulta harto complicada debido a distintos factores pero, especialmente, el de la mutabilidad del objeto de estudio. Otro factor relevante es lo ilimitado del objeto a estudiar, ya que muchas veces hacemos estudios sobre internet pensando que realmente lo abarcamos casi todo y, sin embargo, estamos limitados por el idioma, por la disponibilidad de ciertas páginas abiertas o no (por ejemplo, sitios exclusivos sólo para profesionales), etc. Por todos estos motivos, creemos que nuestro objeto de estudio debe estar muy bien delimitado (como se especifica en el siguiente apartado).

El estudio de los sitios web se llevó a cabo en tres niveles distintos de aproximación y análisis:

- 1) Nivel de aproximación. Un primer nivel en el que se exploró la web buscando bancos de imágenes que realmente lo fueran y siendo suficientemente significativos.
- 2) Primer Nivel de Análisis. Se seleccionó una muestra de bancos a la que se aplicó el modelo de análisis creado. Esta fase de estudio es la que originó los datos para la investigación cuantitativa.
- 3) Segundo Nivel de Análisis. En este nivel se pretendió realizar un análisis más detallado de una serie de bancos de imágenes paradigmáticos. Es la fase de estudio cualitativo.

### 3. 4. 1.- **Análisis Cuantitativo del Corpus**

#### 3. 4. 1. 1.- Definición del corpus de análisis

##### 3. 4. 1. 1. 1.- *Criterios de selección*

Hemos venido trabajando en el estudio de los Bancos de Imágenes en Internet durante los últimos trece años. En todo ese tiempo y como ya se ha mencionado, se hacía indispensable limitar los bancos de imágenes a estudiar, así como el periodo de selección y consulta de los mismos (que no de estudio).

A la hora de estudiar los bancos de imágenes en internet, la primera decisión que tomamos y aunque Internet es un medio universal, fue limitar el objeto de estudio en cuanto a localización geográfica, centrándonos en el estudio de los bancos más cercanos a nosotros. Como eso era igualmente complicado, ya que los bancos pueden tener o no dominio web español (.es), preferíamos limitar el estudio en cuanto al idioma utilizado. Así, se han estudiado fundamentalmente los bancos de imágenes que ofrecen sus servicios en español (aunque no sean necesariamente españoles).

En los últimos años hemos venido observando cómo estos sitios se han ido diversificando en cuanto a los productos que ofrecen y especializando en determinadas temáticas y usuarios. Debido a cómo comenzaron estos bancos y también al interés personal de este investigador (de formación fotográfica), vamos a limitar igualmente el estudio de los bancos a los que ofrecen principalmente imágenes fijas (imágenes con soporte físico fijo – véase lo ya expuesto en el apartado 2.2 de “Teoría de la Imagen”–). Los bancos de imágenes empezaron ofreciendo sólo imágenes fijas aunque, con el paso de los años, han ido incrementando sus recursos y han ido añadiendo imágenes móviles (sobre todo clips de vídeo), sonidos, etc. Aunque limitamos el estudio a la imagen fija, sí que se ha incluido en el modelo propuesto de análisis de los bancos un campo descriptivo en el que figura si el banco ofrece sólo imágenes fijas o más recursos (y de qué tipo).

Por otro lado, como ya se ha mencionado en el objeto formal, en ocasiones se pueden confundir sitios web que son bancos de imágenes con otros que no lo son exactamente, ya que son más bien galerías web u otros sitios similares. Evidentemente, para la selección del corpus de análisis se ha tenido en cuenta que realmente cumplan los criterios definidos para que sean considerados como tales.

Por tanto, se limitó la muestra a los sitios que sean realmente bancos de imágenes, que se encuentren en internet en idioma español y cuyos fondos incluyan imágenes fijas.

Para la ya referida primera fase de la investigación (Nivel de aproximación), la de la navegación y exploración de la Red en busca de los bancos de imágenes representativos, nos servimos de los buscadores web. Para ello seleccionamos inicialmente tres buscadores: Google, Bing y Yahoo (que hoy en día son dos: Google y Bing-Yahoo –estos últimos ofrecen idénticos resultados, circunstancia que no ocurría en 2012–). Estos motores de búsqueda son los de mayor uso y éxito tanto en España como a nivel mundial, según se desprende de los datos reflejados en las dos tablas mostradas a continuación:

Tabla 3. Porcentajes de uso de los principales buscadores en España (junio 2014-junio 2015)

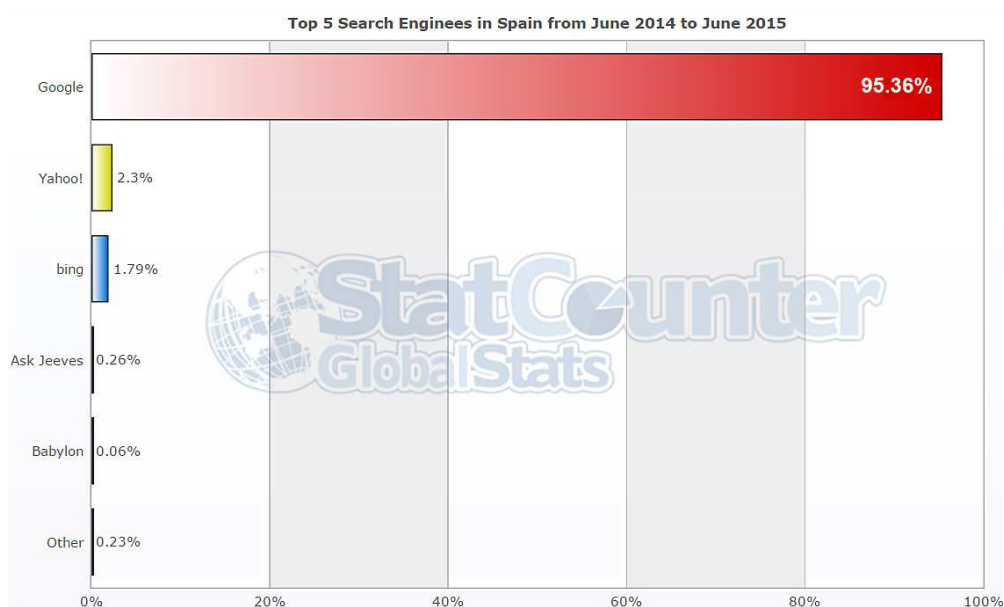
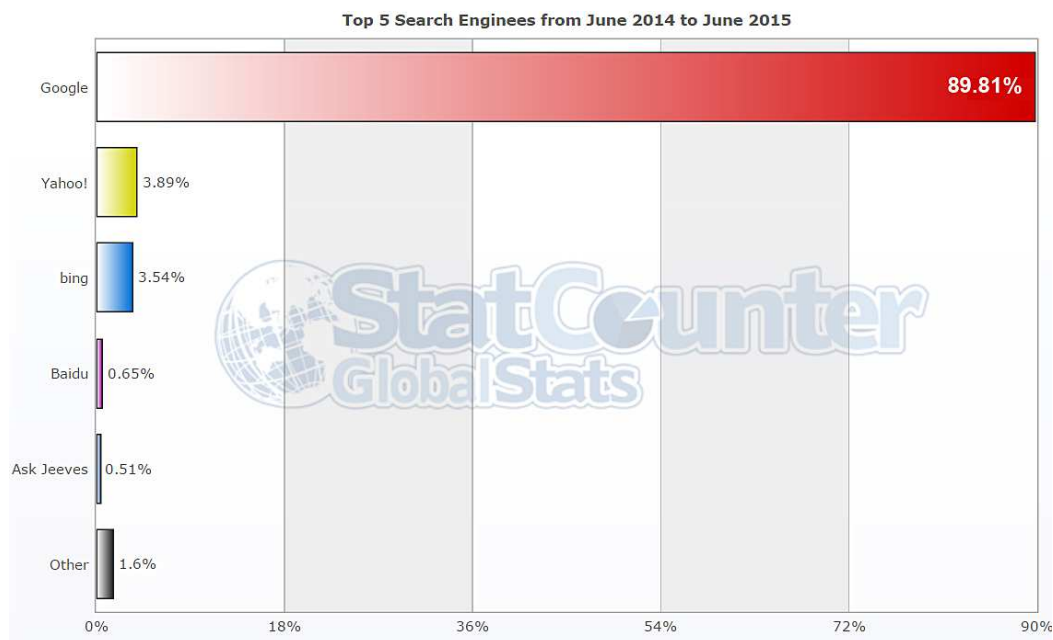


Tabla 4. Porcentajes de uso de los principales buscadores a nivel mundial (junio 2014-junio 2015)



Fuente: StatCounter Global Stats (consulta: 17/06/2015)

La forma de seleccionar los bancos de imágenes de estudio fue hacer una búsqueda bajo los términos “banco imagen” en los buscadores mencionados. Se tuvieron en cuenta los listados en las primeras 200 posiciones que respondían a los criterios de búsqueda de cada uno de los buscadores.

Para los BDI que se repitieran en los listados de los buscadores sólo se consideró la mejor posición listada y, para los bancos que no se repitieran exactamente, sino que fueran bancos pertenecientes a una matriz, se tomó el siguiente criterio:

- a) En el caso de bancos que fueran un BDI más especializado que el general (temáticamente, por tipo de archivos, etc.) y, por tanto, en cierta medida ofreciera algo distinto a la web matriz, se tomaron ambos en consideración (y se cuantificaron por separado). Un ejemplo de este supuesto es *Getty Images* (la matriz) y *Thinkstock*, especializado en “fotos de calidad libres de derechos”<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Se supone que los fondos de *Thinkstock* provienen de *Getty*, pero se van a facilitar sólo los archivos que estén bajo ese tipo de licencia. En este caso concreto, además, no sólo sirve imágenes de *Getty*, sino también de *iStock*, lo que justifica aún en mayor medida su consideración como BDI per se.



b) En el supuesto de que la filial de la matriz ofrezca prácticamente lo mismo y no exista una especialización, sólo se tendrá en consideración la web matriz o la filial.

Se ha dado un caso de este tipo, el de *Latinstock*. La matriz se limitaba a poco más que una página de bienvenida compuesta por sus “delegaciones” territoriales, como *Latinstock Argentina*, *Latinstock Brasil*, etc. En este caso se ha estudiado la web de la filial argentina, perfectamente operativa y con todas sus funcionalidades, ya que también había aparecido como resultado en las búsquedas (por eso se ha elegido esa filial y no otra).

### 3. 4. 1. 1. 2.- *Corpus*

Aplicados los criterios de selección y la metodología de búsqueda referidos, la muestra final fue de los 77 bancos de imágenes listados a continuación (por orden alfabético):

Tabla 5. Bancos de imágenes que conforman la muestra objeto de estudio

nº	NOMBRE / INSTITUCIÓN / EMPRESA	WEB
1	123RF	<a href="http://es.123rf.com/">http://es.123rf.com/</a>
2	AB Audiovisual Bank (Banco Audiovisual)	<a href="http://www.bancoaudiovisual.es">http://www.bancoaudiovisual.es</a>
3	Age Fotostock	<a href="http://www.agefotostock.com/age/es/Default.aspx">http://www.agefotostock.com/age/es/Default.aspx</a>
4	Aguaclara Banco de Imágenes de Uruguay	<a href="http://www.aguaclara.com.uy/">http://www.aguaclara.com.uy/</a>
5	Arqueología Mexicana, Banco de Imágenes	<a href="http://www.arqueomex.com/S5N2BANCOIMAG.html">http://www.arqueomex.com/S5N2BANCOIMAG.html</a>
6	ArtroImagen, Banco de imágenes en patología osteoarticular...	<a href="http://www.artroimagen.com">http://www.artroimagen.com</a>
7	Banco Audiovisual de Chile: Fotografías y Vídeos de Chile. Servicio Nacional de Turismo	<a href="http://banco.sernatur.cl/sernatur/index.php">http://banco.sernatur.cl/sernatur/index.php</a>
8	Banco de Imágenes	<a href="http://www.bancodeimagenesgratis.com">http://www.bancodeimagenesgratis.com</a>
9	Banco Imágenes 360 grados	<a href="http://bancoimagenes360.com/">http://bancoimagenes360.com/</a>
10	Banco Nacional de Imágenes (Colombia)	<a href="http://www.bni.gov.co/portal/public/classic/">http://www.bni.gov.co/portal/public/classic/</a>
11	Banco Universitario de Contenido Visual (Universidad de Guadalajara, México)	<a href="http://imagenes.udg.mx/">http://imagenes.udg.mx/</a>
12	BIA - Banco de Imágenes Astronómicas	<a href="http://www.bia.iac.es/">http://www.bia.iac.es/</a>
13	Biblioteca Nacional de Maestros   Biblioteca Digital   Banco de imágenes. Argentina.	<a href="http://www.bnm.me.gov.ar/cgi-bin/wxis.exe/opac/?IsisScript=opac/banco.xis&amp;dbn=BANCO&amp;ver_form=2">http://www.bnm.me.gov.ar/cgi-bin/wxis.exe/opac/?IsisScript=opac/banco.xis&amp;dbn=BANCO&amp;ver_form=2</a>
14	Bio Imágenes. BDI de biología de la UCM.	<a href="http://www.bioimagenes.com">http://www.bioimagenes.com</a>
15	Biodiversidad Virtual, Bancos taxonómicos...	<a href="http://www.biodiversidadvirtual.org/taxofoto/galerias">http://www.biodiversidadvirtual.org/taxofoto/galerias</a>

16	CádizFotos	<a href="http://www.cadizfotos.com/">http://www.cadizfotos.com/</a>
17	Cámara Lúcida (Colombia)	<a href="http://camaralucida.com/banco/">http://camaralucida.com/banco/</a>
18	Can Stock Photo, Stock de Imágenes Fotográficas y Grabaciones filmadas en...	<a href="http://www.canstockphoto.es/">http://www.canstockphoto.es/</a>
19	Cátedra de Histología y Embriología de la Facultad Veterinaria (Universidad de Buenos Aires), Banco de Imágenes	<a href="http://www.fvet.uba.ar/b_histo/">http://www.fvet.uba.ar/b_histo/</a>
20	CESEFOR, Banco de Imágenes... (Centro de Servicios y Promoción Forestal y de su Industria de Castilla y León)	<a href="http://www.cesefor.com/contenido/banco-de-imagenes-0">http://www.cesefor.com/contenido/banco-de-imagenes-0</a>
21	Colección Digital Politécnica (Biblioteca Universitaria UPM)	<a href="http://cdp.upm.es/R?RN=196169726">http://cdp.upm.es/R?RN=196169726</a>
22	Colección MACBA	<a href="http://www.macba.cat/es/banco-imagenes">http://www.macba.cat/es/banco-imagenes</a>
23	Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), Banco de Imágenes de la... México	<a href="http://bdi.conabio.gob.mx/fotoweb/inicio.fwx">http://bdi.conabio.gob.mx/fotoweb/inicio.fwx</a>
24	Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Argentina	<a href="http://www.conicet.gov.ar/banco-imagenes/">http://www.conicet.gov.ar/banco-imagenes/</a>
25	Cuarto Oscuro, Agencia de Fotografía. Fotografía México - Fotoperiodismo y más	<a href="http://agencia.cuartoscuro.com/agencia/">http://agencia.cuartoscuro.com/agencia/</a>
26	Depositphotos, Fotos, imágenes, vectores y vídeos de stock sin royalties...	<a href="http://sp.depositphotos.com/">http://sp.depositphotos.com/</a>
27	Dreamstime, Foto De Stock: Fotografía Alta De Resolución Y Fotos Libres De Derechos...	<a href="http://es.dreamstime.com/">http://es.dreamstime.com/</a>
28	Epictura - Bancos de Imágenes de Archivo. Imágenes libres de derechos.	<a href="http://www.epictura.es/">http://www.epictura.es/</a>
29	Eyeimage. Banco de Imágenes de Patología ocular	<a href="http://www.eyeimage.net/">http://www.eyeimage.net/</a>
30	Fotocolombia.com - Banco de fotógrafos	<a href="http://www.fotocolombia.com">http://www.fotocolombia.com</a>
31	Fotoextremadura: Banco de imágenes de Extremadura	<a href="http://www.fotoextremadura.es">http://www.fotoextremadura.es</a>
32	Foto-Gratis	<a href="http://www.foto-gratis.es/">http://www.foto-gratis.es/</a>
33	Fotolia	<a href="http://es.fotolia.com/">http://es.fotolia.com/</a>
34	Fotoonline	<a href="http://www.fotoonline.cl/index.htm">http://www.fotoonline.cl/index.htm</a>
35	Fotos 593.com Imágenes Publicitarias (Ecuador)	<a href="http://fotos593.com/">http://fotos593.com/</a>
36	Fotosearch [Banco Fotográfico - Busca entre 23,1 Millones de Fotografías almacenadas, Retratos e Imágenes Libres de Derechos]	<a href="http://www.fotosearch.es/">http://www.fotosearch.es/</a>
37	FreeJPG	<a href="http://www.freejpg.com.ar">http://www.freejpg.com.ar</a>
38	Freepik, Vectores gráficos, fotos y PSD para descargar...	<a href="http://www.freepik.es/">http://www.freepik.es/</a>
39	Fundación Imagen de Chile (Banco Fotográfico)	<a href="http://bancodeimagenes.imagendechile.cl/">http://bancodeimagenes.imagendechile.cl/</a>

40	Galicia de Xulio Villarino, Banco Imagen...	<a href="http://archivo.xuliovillarino.com">http://archivo.xuliovillarino.com</a>
41	Geoimágenes	<a href="http://www.inedupro.com/geoimagenes/index.php">http://www.inedupro.com/geoimagenes/index.php</a>
42	Getty Images	<a href="http://www.gettyimages.es/">http://www.gettyimages.es/</a>
43	Gogoz	<a href="http://gogoz.es/">http://gogoz.es/</a>
44	Icones.pro, la mayor colección de icones e de PNG imágenes	<a href="http://icones.pro/es/">http://icones.pro/es/</a>
45	ImageVF, Banco de imágenes de España de...	<a href="http://bancodeimagen.es/">http://bancodeimagen.es/</a>
46	INTEF [Banco de Imágenes y Sonidos]	<a href="http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/">http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/</a>
47	Latin Color Images en Colombia, Banco de Imágenes...	<a href="http://www.latincolorimages.com/">http://www.latincolorimages.com/</a>
48	Latinstock. Red latina de distribución de imágenes	<a href="http://latinstock.com/">http://latinstock.com/</a>
49	Luis Rosendo Art Community - BDI	<a href="http://www.lrpf.com.ar/">http://www.lrpf.com.ar/</a>
50	Marco Guoli Photo, Banco de imágenes. Archivo de fotos en alta resolución. Stock Photo...	<a href="http://marcoguoli.photoshelter.com/">http://marcoguoli.photoshelter.com/</a>
51	Matton Images, Banco de Imágenes:	<a href="http://www.matton.es">http://www.matton.es</a>
52	Mediateca EducaMadrid	<a href="http://mediateca.educa.madrid.org/imagen/">http://mediateca.educa.madrid.org/imagen/</a>
53	Medicina Española, Banco de Imágenes de la...	<a href="http://www.bancodeimagenesmedicina.es/">http://www.bancodeimagenesmedicina.es/</a>
54	Museo del Prado	<a href="http://www.bancodeimagenesmuseodelprado.com">http://www.bancodeimagenesmuseodelprado.com</a>
55	Patrimonio Cultural Andaluz, Banco de Imágenes del...	<a href="http://www.iaph.es/imagenes-patrimonio-cultural-andalucia/presentacion.php">http://www.iaph.es/imagenes-patrimonio-cultural-andalucia/presentacion.php</a>
56	Perú Foto Stock - Banco de Imágenes	<a href="http://www.perufotostock.com.pe/">http://www.perufotostock.com.pe/</a>
57	Photaki	<a href="http://www.photaki.es/">http://www.photaki.es/</a>
58	Photl: Royalty Free Photo Stock	<a href="http://es.photl.com/">http://es.photl.com/</a>
59	PhotoStock - Banco de Imágenes	<a href="http://www.photostock.com.mx/">http://www.photostock.com.mx/</a>
60	Pixabay - Imágenes Gratis	<a href="http://pixabay.com/es/">http://pixabay.com/es/</a>
61	Pixmac, Imágenes de stock - libres de royalty	<a href="http://www.pixmac.es/">http://www.pixmac.es/</a>
62	PROMPERÚ, Banco de Imágenes de... BIIP (Banco Interactivo de Imágenes del Perú)	<a href="http://bancoimg.promperu.gob.pe/">http://bancoimg.promperu.gob.pe/</a>
63	Pulsame. Banco de imágenes y fotografías de uso libre. Fotografías sin Copyright.	<a href="http://www.pulsame.com">http://www.pulsame.com</a>
64	QBI Banco de imágenes de El Quijote	<a href="http://www.qbi2005.com">http://www.qbi2005.com</a>
65	Red Proteger, Banco de Imágenes de... (sobre seguridad e higiene en el trabajo)	<a href="http://safetyphotoblog.redproteger.com.ar/index.php">http://safetyphotoblog.redproteger.com.ar/index.php</a>
66	Revista Española de Cardiología (Banco de Imágenes)	<a href="http://www.revespcardiol.org/es/banco-imagenes/">http://www.revespcardiol.org/es/banco-imagenes/</a>
67	Shutterstock	<a href="http://www.shutterstock.com/es/">http://www.shutterstock.com/es/</a>
68	Siemens (búsquedas en inglés)	<a href="https://www.automation.siemens.com/bilddb/index.aspx?lang=es">https://www.automation.siemens.com/bilddb/index.aspx?lang=es</a>
69	Slide Depot Colombia	<a href="http://www.slidedepot.co/">http://www.slidedepot.co/</a>
70	Stock México: Banco de Imágenes y agencia	<a href="http://www.stockmexico.com/">http://www.stockmexico.com/</a>

71	Stockimagesphoto. Banco de Imágenes especializado en Fotografías de Andalucía, Cantabria y el Mundo Árabe	<a href="http://www.andaluciafotos.com/">http://www.andaluciafotos.com/</a>
72	Stocklib [Banco de Imágenes Stocklib – Fotos libres de derechos] (EPICTURA)	<a href="http://www.stocklib.es/">http://www.stocklib.es/</a>
73	Thinkstock España [Fotos de stock, imágenes ilustraciones y vectores libres de derechos] (GETTY)	<a href="http://www.thinkstockphotos.es/">http://www.thinkstockphotos.es/</a>
74	Uciencia (BDI de divulgación científica de la Universidad de Málaga)	<a href="http://www.uciencia.uma.es/Banco-de-Imagenes">http://www.uciencia.uma.es/Banco-de-Imagenes</a>
75	UNESCO, Banco de Fotos de la...	<a href="http://photobank.unesco.org/exec/index.htm?lang=es">http://photobank.unesco.org/exec/index.htm?lang=es</a>
76	VEGAP, Banco de Imágenes de...	<a href="http://bi.vegap.es/">http://bi.vegap.es/</a>
77	Vrinda Banco de Imágenes – Fotografía – Vídeo – Documentos Hare Krishna imágenes de la misión Vrinda	<a href="http://vrindaban.co/index.php">http://vrindaban.co/index.php</a>

Fuente: Elaboración propia

### 3. 4. 1. 2.- Modelo de Análisis

Ya hemos mencionado que existen innumerables clases de bancos de imágenes, por lo que, a la hora de estudiarlos, se hace necesario un análisis que distinga unos de otros y evalúe sus posibles virtudes y deficiencias en función de sus características. Para la investigación se ha utilizado un modelo propio, que no deja de ser una propuesta de este investigador y que ha sido creado en función de las características de los bancos observadas en estos años. Este modelo nos ha permitido clasificarlos con base en distintos criterios significativos, conduciéndonos al pertinente establecimiento de tipologías, cuantificación y descripción de los bancos de imágenes actuales (al menos, de la selección efectuada de todos los existentes).

Para el Primer Nivel de Análisis, segunda fase de la investigación tras el “Nivel de Aproximación”, hemos propuesto y aplicado un modelo con la mayoría de los campos cerrados, con variables de análisis muy delimitadas, de modo que nos ha facilitado la elaboración de las fichas de todos los bancos de imágenes que constituyen el corpus

seleccionado. Dos de las variables sí son campos libres (casillas a rellenar): en una de ellas (*Descripción*) se describe brevemente el banco analizado (intentando, si es posible, que sea la propia descripción que hacen sus gestores –si es así, el texto aparecerá entrecomillado–) y en otra de ellas (*Observaciones destacables*) este investigador explica los aspectos más relevantes del BDI.

El modelo sería el siguiente (se trata de un ejemplo de dicho modelo ya aplicado):

Tabla 6. Modelo de análisis creado para el análisis cuantitativo

REGISTRO N°:	46
--------------	----

### Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE:	Banco de Imágenes y Sonidos del INTEF
URL:	<a href="http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/">http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/</a>

### Página de inicio

The screenshot shows the homepage of the 'Banco de imágenes y sonidos' by INTEF. At the top, there are logos for the Spanish Government, the Ministry of Education, Culture and Sports, and the Institute of Educational Technologies. The main header includes the INTEF logo and the title 'Banco de imágenes y sonidos'. Below this, there is a search bar with a 'buscar' button and filters for 'Fotografías', 'Videos', 'Sonidos', 'Ilustraciones', and 'Animaciones'. On the left, there are links to 'Primaria, ESO, Bachillerato', 'Formación Profesional', 'Colecciones', and 'Colabora'. The central area features a large image of a hand holding a yellow stick over a red box, with a smaller image of a hand holding a yellow stick over a red box below it. On the right, there is a section titled 'Últimas incorporaciones' showing three small images. The footer contains a Creative Commons license (CC BY-NC-SA) and contact information for the Instituto de Tecnologías Educativas.

### Descripción

“El Banco de imágenes y sonidos contiene un importante catálogo de recursos que tiene como objetivo fundamental ponerlos a disposición de la comunidad educativa de modo que faciliten y estimulen el desarrollo de contenidos educativos.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		16/07/2015
BUSCADOR /	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	3
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	10

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Educativa
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> TIFF	<input checked="" type="checkbox"/> Otros:
RÉGIMEN IMAGEN.:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.

LENGUAJE WEB: ☒ HTML ☒ FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 4

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro ☐ No es posible

### Observaciones destacables

Es un banco que no ha variado mucho a lo largo de estos últimos años (algunas pocas cosas de diseño y de funcionalidad).

Algo curioso y un cambio, desde mi punto de vista a peor, es que antes se podía buscar un término y especificar sobre cuál de sus acepciones buscar (evitando resultados inapropiados). Desde hace unos años no se puede hacer.

Fuente: Elaboración propia

*(A toda esta información se añaden algunas capturas de pantalla más para ilustrar mejor cómo son los bancos de imágenes incluidos en la muestra, algo que es indispensable para cumplir con el objetivo 01.3)*

Este modelo de análisis se ha elaborado a partir de la experiencia del estudio de los bancos de imágenes durante estos últimos años. Evidentemente, se trata de una propuesta, pudiendo haber otros modelos de análisis diferentes. Además la mayoría de las clasificaciones de BDI son abiertas, pudiendo existir, como hemos mencionado en otros casos, casi tantas variables como imágenes diferentes.

El modelo de análisis se divide en variables, según las cuales se establecen categorías o descripciones del banco de imágenes, de modo que según se ha ido desarrollando el modelo, se han ido estableciendo categorías de análisis y características de los bancos de imágenes en internet, con lo que hemos obtenido una clasificación potencial de los bancos con base en cada una de esas variables del modelo.

Al aplicar el modelo, estas categorías se asignarán teniendo en cuenta el predominio de una característica sobre otras, lo que no quiere decir que las otras cualidades del banco de esa variable concreta no existan o no tengan importancia.

El primer ítem del modelo es el número de registro, siendo éste un número que se le ha asignado al banco y que sirve únicamente para identificar la ficha de un banco concreto. No implica nivel de importancia o relevancia, sino que los números se han asignado de forma correlativa, una vez ordenados los bancos por orden alfabético (con base en el campo denominado: “Nombre” del modelo de análisis).

En los siguientes campos (enmarcados en color rosa) “Nombre” y “URL” se han descrito los datos del banco: el nombre literal (el nombre de la empresa o institución –en el caso de que estuviera al final de la descripción– o tal y como aparecen en la página de inicio del sitio web <sup>31</sup>) y la dirección web donde se encontraba ubicado (en la fecha de la última consulta, ya que ha habido algunos cambios de URL durante la investigación).

El siguiente ítem del modelo (enmarcado en color gris) es el más visual y se trata de una *captura de pantalla* de la página principal (o *home*) del banco de imágenes, de modo que nos podemos hacer una idea de su diseño y del aspecto estético del sitio web o, al menos, de esa

---

<sup>31</sup> Cabe aclarar aquí que muchos BDI utilizan como nombre de su sitio web palabras clave con el fin de mejorar en posicionamiento web (para salir lo más arriba en los resultados del buscador), dejando su nombre empresarial para el final. Por ejemplo, el BDI Getty Images tiene como título original de su página de inicio: “Fotografía de stock, fotos libres de derechos, vídeos y música | Getty Images”. Por este motivo se ha optado por poner a los BDI como nombre el de la empresa o el más representativo (en ese caso “Getty Images”), con el fin de que no hubiera muchos bancos que comenzaran con las mismas palabras clave, que muchos usan con frecuencia y, por tanto, que resultaran tener nombres muy semejantes (también pensando en la posterior ordenación alfabética de los BDI).



página de bienvenida al usuario. Como también se ha referido, al final del modelo también se incluyen más imágenes.

A continuación (enmarcado en color amarillo) nos encontramos con el primer campo abierto, que no es otro que el de la *Descripción* del banco de imágenes. Básicamente a qué se dedica, sus fondos, tipología, etc. Se ha intentado que sea siempre una descripción que hagan los propios gestores del sitio (en el típico apartado “*Quiénes somos*” o uno semejante), para que no sea interpretativo sino puramente descriptivo. En los bancos en los que ellos no incluyen esa breve descripción ha sido este investigador quien la ha redactado, intentando aportar los datos que se conozcan y deduzcan de navegar por dicha web (en esos casos, el texto no irá entrecomillado, ya que no se ha copiado del propio banco).

El siguiente bloque de variables (enmarcado en verde) está dedicado a los *Datos de la Búsqueda* e incluye las siguientes:

- *Fecha de rescate*: 2012 – 2015. Se eligió poner estas dos casillas de verificación en lugar de la fecha exacta, ya que las búsquedas se realizaron, como se ha mencionado, en dos periodos distintos, 2012 y 2015, en concreto en abril de 2012 y en marzo de 2015. Se hizo así ya que suponíamos, de forma acertada, que habría cambios significativos con el paso del tiempo. Inicialmente se planteó la posibilidad de incluir sólo los bancos que estuvieran presentes en ambas pesquisas, pero finalmente se incluyó en la muestra a todos los bancos listados en 2015 porque, de otro modo, hubieran quedado fuera del estudio bancos listados sólo en este año y que resultaban ser muy interesantes.
- *Última Consulta (y captura imagen)*: será la última fecha en la que se haya consultado el banco de imágenes. Se ha dejado para el final del trabajo con el objetivo de que la imagen capturada, que es la que ilustra el banco, esté lo más actualizada posible. Se puede comprobar que no hay mucha variación de unos a otros, solamente unos días, porque se ha pretendido terminar este proceso con la menor distancia de días posible entre los bancos para realizar la “fotografía”, planteada en los objetivos, de los bancos en la Web del modo más homogéneo posible (también en el tiempo).

- Los siguientes campos son *Buscador* y el resultado de búsqueda con la *Posición* en la que el motor de búsqueda ofreció el resultado (de la primera posición a la número 200). En este caso se refiere siempre al resultado obtenido más recientemente (en 2015), es decir, si el banco fue listado tanto en 2012 como en 2015, la posición descrita es la de este último año. Se planteó seguir buscando en los resultados listados en 2015 hasta llegar a encontrar todos los bancos encontrados en 2012 y que no aparecían entre los primeros 200, para ver su posicionamiento actual, pero finalmente fue infructuoso debido a que no todos los sitios acababan por aparecer en páginas relativamente próximas a las primeras veinte (y además, muchos BDI ya no estaban operativos).

Hay que recordar que la metodología utilizada fue buscar los bancos que aparecieran en los motores de búsqueda Google y Bing-Yahoo y seleccionar los que aparecieran en los 200 primeros lugares, pero siempre eligiendo entre lo que Maciá y Gosende (2009; 47) definen como “resultados *naturales u orgánicos*”, es decir aquellos “...que son los que están basados en el algoritmo imparcial de los buscadores y, por tanto, no implican inversión alguna en el propio buscador [por parte del banco, se entiende]” y no teniendo en cuenta los “...resultados patrocinados”, cuya clasificación [...] sí depende del dinero que se invierta en los anuncios” (Ibídem)<sup>32</sup>.

La visualización de resultados fue la que los buscadores ofrecen por defecto, es decir, de diez en diez resultados en cada página, por lo que se hizo necesario buscar en las primeras veinte páginas para alcanzar los primeros 200 previstos. En el modelo de análisis, por tanto, el campo *Posición* será una variable discreta que oscilará entre el 1 y el 200. Hay que aclarar que la posición es meramente orientativa ya que suelen variar en horas o pocos días (eso sí, la variación no suele ser relevante).

En resumen, en estos campos de la ficha de cada sitio analizado aparecerán seleccionados uno de los dos buscadores o los dos (en el caso de que el banco apareciera entre esos primeros solamente en uno o en ambos) y la visibilidad del mismo (en qué

---

<sup>32</sup> En cualquier caso, todos los resultados patrocinados que fueron apareciendo en las veinte páginas de cada buscador fueron ofrecidos como resultado orgánico en algún momento, por lo que no ha habido diferencia alguna entre considerar los resultados patrocinados como parte de la muestra o no (la muestra iba a ser la misma de cualquier modo).

posición se mostró en 2015 en cada uno de los motores de búsqueda –si no apareció en uno de ellos, entonces el buscador no aparece marcado y no se muestra posición alguna–).

En la siguiente figura se puede observar cómo el buscador Google ofrece los diez primeros resultados.

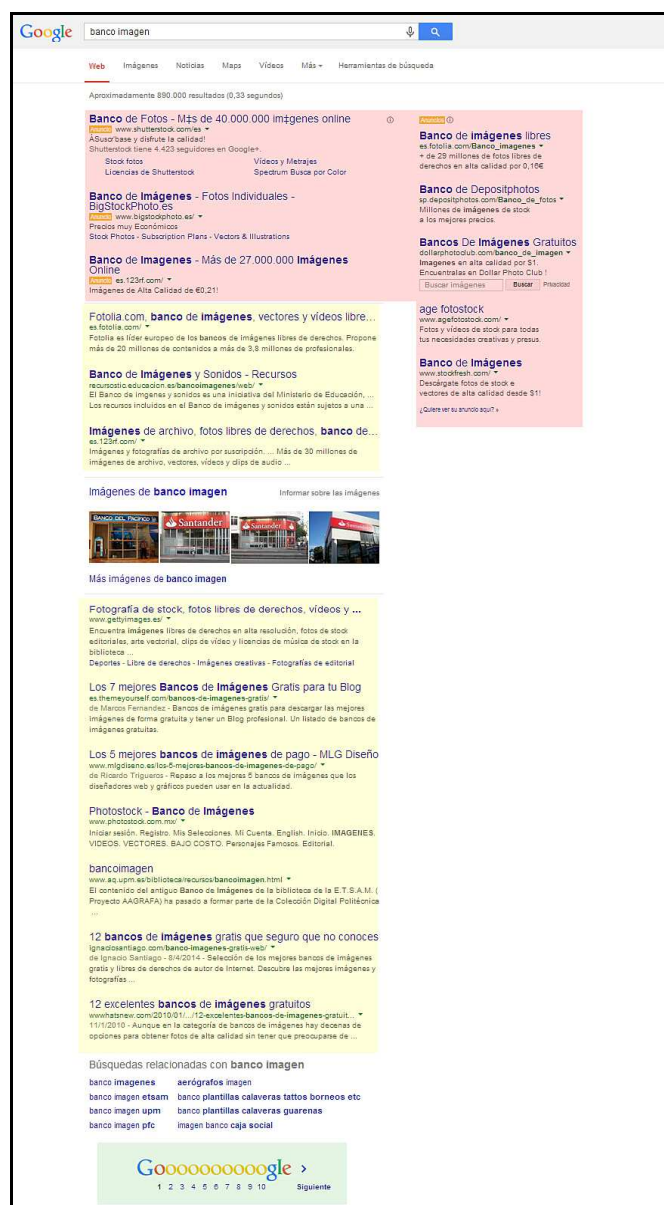


Figura 22. Apariencia de la primera página de muestra de resultados tras la búsqueda en Google

Fuente: [www.google.es](http://www.google.es) (consulta: 20/08/2014 <sup>33</sup>)

<sup>33</sup> Esta imagen se ha utilizado únicamente para la muestra y distinción de los distintos tipos de resultados que se han encontrado: orgánicos o naturales, patrocinados, desechados, etc. (pero no forma parte de los resultados

Se han sombreado en rojo los enlaces y sitios patrocinados (los anuncios o resultados patrocinados), en amarillo los diez resultados listados (resultados naturales u orgánicos) y en verde, abajo, se muestra que ésa es la primera página de las muchas que nos puede procurar (hasta 890.000 resultados aproximadamente, según indica en la parte superior). Entre el tercer y cuarto resultado muestra, a modo de sugerencia, unas imágenes que nada tienen que ver con nuestro objeto de estudio, sino con imágenes de sucursales bancarias. Igualmente, hay que decir que no todos los resultados mostrados por los buscadores resultaron válidos para la investigación, ya que, aunque sí eran pertinentes porque tenían relación con la investigación, no se trataba de bancos de imágenes en sí mismos, sino de referencias a bancos, por lo general a varios, frecuentemente en artículos u opiniones disponibles en blogs o sitios webs personales.



Figura 23. Detalle de resultados tras la búsqueda en Google en los que se aprecian (se han resaltado en amarillo) sitios que no son bancos de imágenes, sino referencias a ellos

Fuente: [www.google.es](http://www.google.es) (consulta: 20/08/2014)

reales utilizados ya que es de una fecha intermedia entre las dos búsquedas 2012 y 2015). Sucede lo mismo en relación a la figura 23.

A continuación se explican los campos enmarcados en rojo, que son los datos elementales del banco de imágenes:

Tabla 7. Detalle del conjunto de campos del modelo de análisis en los que se seleccionan los datos elementales de cada banco

#### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Educativa
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> TIFF	<input checked="" type="checkbox"/> Otros:
RÉGIMEN IMAGEN.:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

Fuente: elaboración propia

- *Localización*: los bancos estarán situados en un país determinado, aun siendo su difusión global, por Internet. Aquí se especifica la ubicación física del banco, aunque en algunos casos ha resultado imposible conocerla (entonces se ha descrito como “sin especificar”).
- *Idiomas*: aunque se ha limitado la selección de los bancos eligiendo los términos de la búsqueda en idioma español, es cierto que algunos de los bancos finalmente seleccionados ofrecen sus contenidos además de en español en otro/s idioma/s. Por tanto, en este campo se especifica eso, si el banco está sólo en español o en español y más idiomas (pensamos que esto es reseñable porque puede brindar o no los servicios del sitio a más usuarios potenciales).
- *Carácter*: según el carácter del banco de imágenes, o dicho de otro modo, según quién gestiona el banco, se han establecido cuatro categorías <sup>34</sup>:

<sup>34</sup> Todas las clasificaciones de este bloque de variables, que son propuestas del autor de esta investigación, se han podido hacer tras la primera fase de investigación, que es la que se ha llevado a cabo en estos últimos años, es decir, mediante la observación y análisis de los bancos durante este tiempo, hemos podido constatar que existen sitios con todas estas características. En especial es así la última clasificación (tipología general).

- a) Institucional: Los que están a cargo de alguna institución pública o fundación.
  - b) Empresarial: si es una empresa privada quien gestiona el banco.
  - c) Profesional: si es un colegio o un grupo profesional.
  - d) Personal: si es una persona física la que lleva el banco.
- *Finalidad*: Está claro que todo banco de imágenes tiene la finalidad general de difundir sus imágenes, pero según la finalidad concreta del banco se puede hablar de:
- a) Bancos de imágenes con finalidad comercial, es decir, aquellos cuyo único fin es obtener el mayor beneficio con la venta del uso de las imágenes de su banco.
  - b) Bancos educativos (por ejemplo, el de una universidad que utiliza las imágenes como apoyo a la docencia de los profesores).
  - c) O puede que encontremos un banco en el que su único fin es ése, el divulgativo: el de difundir las imágenes de forma altruista, por ejemplo, un banco de imágenes de un pintor que lo utiliza para difundir sus pinturas, de forma gratuita, para darse a conocer.
- Habrán ocasiones en las que la finalidad pueda no quedar del todo clara, ya que, por ejemplo, se pueda dar un banco que sea educativo y divulgativo. En estos casos se elegirá la finalidad que predomine a juicio de este investigador. En este caso concreto se podría pensar que todo lo educativo es divulgativo y, desde nuestro punto de vista, así es, pero no siempre todo lo que sea divulgativo tendrá fines educativos (tal y como se ha explicado anteriormente con el caso del pintor que pretende difundir su obra).
- *Contenido*: según esta variable, los bancos pueden ser monotemáticos o politemáticos (o genéricos), según si están dedicados a un tema concreto o a varios, estableciéndose claramente esta diferenciación entre sus imágenes: si en ellas hay varios temas o si la parte central del conjunto de imágenes versa sobre un único tema.
- Se ha considerado monotemático aquel banco cuyas imágenes se circunscribieran claramente a una temática o un género, pero también aquellos bancos que limitaban sus fondos a un espacio concreto, por ejemplo, los fondos de un museo, o bien a un espacio geográfico, por ejemplo los bancos sobre un país (siendo su misión la difusión del mismo – no es el caso de bancos cuyos fondos son fundamentalmente de un país porque es su

ubicación física y han realizado fotos especialmente de ese lugar, ya que luego incluyen en su archivo imágenes de todo tipo-).

- *Acceso*: independientemente de su titularidad, inicialmente se podría pensar que los bancos podrán ser: de acceso gratuito, de pago, mediante suscripciones (gratuitas o de pago), mediante registro, etc. De la fase inicial de navegación se ha llegado a la conclusión de que los bancos serán de acceso:

a) Libre (total): se puede navegar y ver las imágenes de modo gratuito y sin ningún límite aparente (de navegación, no de acceso a archivos finales, lo cual está muy vinculado con la finalidad). A bancos con acceso gratuito a sus fondos, se asignará la categoría de Libre (total) cuando se puedan consultar y descargar los fondos sin ningún tipo de registro previo o acceso restringido. En bancos que comercializan con su archivo, es decir, que venden sus imágenes, se determinará como “libre total” cuando se pueda optar a todas las funcionalidades del banco (cajas de luz, galerías propias...) y obtener imágenes previas (bocetos). Evidentemente, no se podrá descargar la imagen final (para ello normalmente habrá que registrarse y hacer el pago correspondiente).

En varias ocasiones se ha determinado un BDI como “libre total”, a pesar de que tenga una zona privada o área para usuarios registrados ya que, en esos casos, no se trata de un acceso mejorado o “premium” a los fondos del banco, sino que se trata de zonas de gestión, por ejemplo, para fotógrafos colaboradores, con el fin de que puedan subir sus obras e incorporarlas al banco o bien, como se ha mencionado, es necesario registrarse para finalizar la compra de la imagen (como en cualquier web que requiere registrarse previamente al realizar una compra).

b) Libre (parcial): se puede navegar, pero habitualmente sólo se pueden ver las imágenes, pero no se puede acceder a todas las funcionalidades de consulta o, por ejemplo, de descargas y composición de bocetos. Para poder acceder a todas las funcionalidad casi todos los bancos de este tipo ofrecen una posibilidad de registro, que suele ser gratuito<sup>35</sup> y

---

<sup>35</sup> Muchas veces los bancos requieren a los usuarios que se registren para ir teniendo un grupo de futuros “clientes” a los que les suele remitir novedades o los típicos boletines informativos.

que posibilita tener acceso a esas funciones (no a las imágenes finales de alta calidad, las cuales habrá que comprarlas).

c) Restringido (previo registro). Hay bancos en los que sólo se pueden consultar sus fondos una vez que se ha realizado un registro previo, cuya validación puede o no ser inmediata, ya que son de uso restringido a un grupo, a una asociación o, por ejemplo, para profesionales.

- *Imágenes*: aquí se especifica qué tipo de imágenes nos podemos encontrar, habiéndolas dividido en<sup>36</sup>:

- a) Fotografías.
- b) Ilustraciones/ dibujos.
- c) Infografías/ vectores (imágenes generadas por ordenador, sin referente real aparentemente).
- d) Vídeos (imágenes secuenciales o clips de vídeo).
- e) Sonidos<sup>37</sup>.

- *Formato* (de las imágenes): se menciona en qué formato (de archivo informático) se ofrecen las imágenes en el banco. De este modo, se han elegido los más habituales: JPEG, TIFF y se ha dejado la opción de seleccionar “Otros” en el caso que no sea uno de estos dos. Puede ser que un banco ofrezca las imágenes en más de un formato y por eso se han puesto las variables como “verificables” (mediante un “click” en su casilla de verificación correspondiente).

- *Régimen de las imágenes*: en función de la tipología de las imágenes y de la relación contractual de derechos que tengan los sitios web con los autores, normalmente los bancos de imágenes podrán ofrecer:

- a) Imágenes con royalties o con derechos protegidos
- b) Imágenes sin royalties o libres

---

<sup>36</sup> Para hacer esta tipología nos hemos basado en la Teoría de la Imagen descrita en el apartado correspondiente.

<sup>37</sup> Aunque ni los vídeos ni los sonidos son objeto de estudio específico de este trabajo, hemos creído conveniente incluir esta información en el modelo ya que consideramos una característica positiva del banco el que incluya varios tipos de archivos.



## c) Ambos tipos de imágenes

Como ya se ha mencionado en el marco teórico, el que los bancos ofrezcan imágenes de un tipo u otro es independiente del crédito o reconocimiento que el usuario tenga que hacer con el banco y/o los autores, es decir, una imagen puede ser de uso libre, pero el banco puede exigir al usuario que mencione la fuente (el sitio web) y el autor. Igualmente, puede limitar la utilización de las imágenes a usos no comerciales y sin lucro (ésa suele ser, por ejemplo, la política de los bancos de imágenes con fines educativos).

Ha habido casos en los que no se decía expresamente, ni tampoco se ha podido deducir de qué tipo eran las imágenes. En estos pocos casos se ha escogido señalar la opción de “Libre de derechos y con Royalties”.

- *Tipología General*: finalmente esta variable intenta aproximarse a una tipología general de bancos que hemos establecido, aunando las variables *Carácter* y *Finalidad*. De esta manera, cada banco lo clasificaríamos finalmente como:

- a) Comercial
- b) Educativo-divulgativo
- c) Personal-difusión de obra
- d) Temático-específico.

Continuamos explicando el modelo de análisis utilizado en esta fase describiendo los campos, enmarcados en azul oscuro, relacionados con el diseño estético y web de cada banco de imágenes:

Tabla 8. Detalle del conjunto de campos del modelo en los que se aportan las características relacionadas con el diseño estético y web de cada banco

#### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.

LENGUAJE WEB:

☒ HTML☒ FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 4

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")

Fuente: elaboración propia

- *Estructura de Navegación*: se trata de una variable doble en la que se define:
  - a) Si prima la navegación vertical u horizontal.
  - b) Si dicha navegación es básicamente libre o guiada (cuando hay que seguir obligatoriamente una ruta de navegación: pág. 1, pág. 2, etc.).
- *Diseño Estético*: en esta variable se describe si en la web del banco de imágenes objeto de estudio prima lo icónico o prima lo textual. Aunque esto es cuantificable en términos porcentuales (qué porcentaje de cada tipo de elemento hay en la pantalla), se ha optado por una valoración subjetiva de este investigador ya que no sólo habría que cuantificar la página principal del banco, sino que habría que hacerlo de varias páginas en diversos niveles de navegación y obtener una media de todas ellas. Sin embargo lo que se ha hecho es realizar el análisis del banco aplicando el modelo y, tras navegar bien por todos los niveles del sitio, se ha llevado a cabo esta valoración subjetiva. Igualmente se ha hecho así la valoración global de la calidad del diseño del banco, última variable de este bloque.
- En las siguientes cuatro variables, solamente se especifica si el banco sí tiene esa característica o no la tiene (se indicará "sí" o "no"). Nos referimos a las variables "*incluye mapa del sitio*", "*uso de marcos*", "*menús desplegables*" y "*publicidad*". Son algunas de las características más habituales de los sitios webs y están relacionadas con distintos tipos de diseños: más o menos sofisticados, más o menos "amigables", más o menos funcionales, etc.

- *Lenguaje Web.* Aquí se especifica si, además del lenguaje HTML, que es el básico para construir páginas webs, están presente también elementos dinámicos contruidos mediante Flash.
- *Valoración global de la Calidad del Diseño* del sitio web: como se ha mencionado ya, se trata de una valoración subjetiva, realizada a la conclusión del análisis global del banco de imágenes en cuestión. Se ha generado una escala del 1 al 5 con las siguientes equivalencias: 1=“muy poca”, 2=“algo de calidad”, 3= “con calidad”, 4= “bastante calidad” y 5=“ mucha calidad”. Todos los bancos que estén en el 3 tendrán un diseño en torno a la media, por debajo de eso sería mejorable y, por encima, tendría más calidad que la media (4) o destacando sobre el resto (5).
- *Valoración de la Experiencia Web:* como se explicó, en este caso se evalúa no ya el diseño en sí, sino las consecuencias del mismo y si éste genera en el usuario una experiencia de uso buena o no tan buena. Estaría relacionado fundamentalmente con el concepto ya definido de usabilidad. También, en cierta manera, con los de funcionalidad y eficacia, es decir, que todo esté operativo, funcionando correctamente y que, además, lo haga según lo esperado en términos de expectativas: si el usuario busca una imagen bajo el término “luna”, que el banco de imágenes le ofrezca resultados pertinentes (que respondan correctamente a esa consulta) y, de este modo, el usuario tenga una experiencia web satisfactoria.

Tabla 9. Detalle del conjunto de campos del modelo de análisis que tiene que ver con la búsqueda de imágenes en el banco

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave	<input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías	<input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
RECUPERACIÓN (SRI):	Textual		
TESAURO:	Sí.		

Fuente: elaboración propia

El siguiente bloque de variables del modelo, enmarcado en naranja, se refiere a variables que nos sirven para describir cómo se realiza la búsqueda de las imágenes en los bancos. Es la que tiene más relación con la Documentación. Incluye las siguientes variables que paso a explicar:

- *Sistemas de Búsqueda:* es el modo en que el usuario busca las imágenes entre los recursos del banco. Normalmente se hace una búsqueda, siendo las opciones:

a) Por *palabras clave:* mediante un motor de búsqueda se realiza una pesquisa por términos o palabras que tienen que ver con el tema que le interesa al usuario.

b) *Temática o por categorías:* se busca dentro de una categoría temática (es habitual que muchos bancos ofrezcan sus recursos organizados en categorías, por lo que se pueden consultar imágenes sólo relacionadas con ese tema).

c) Mediante algún sistema de *búsqueda avanzada*. Algunos bancos ofrecen, además de la búsqueda por palabras clave y/o por categorías temáticas otras opciones de búsqueda más avanzada: por tipo de archivos, según la orientación de la imagen (vertical / horizontal), según el contenido (por ejemplo, que incluyan personas o no) y muchas más opciones. En el caso de que ofrezcan estas opciones que hemos denominado “avanzadas” se marcará esa casilla.

- *Recuperación (SRI):* como se ha explicado, el sistema de recuperación de la información en una base de datos y, por tanto, de las imágenes en un banco de imágenes, puede ser:

- a) Textual: cuando localizamos las imágenes mediante términos (o palabras clave).
- b) Icónico: si se utilizan elementos visuales o icónicos para realizar las consultas (por ejemplo, que contenga: el color azul o una determinada forma).
- c) Textual e icónico: cuando utiliza ambos sistemas, ya sea de modo independiente o, lo más habitual, de modo conjunto.

Algunas veces, según el banco y especialmente los más importantes y de carácter comercial, también se pueden realizar las búsquedas por otros criterios, como puede ser:

- Según lo novedosa que sea la imagen
- Según el tipo de imagen: fotografía, dibujo...
- Según el tipo de archivo de imagen: JPEG...
- Según la tipología de imagen en cuanto a derechos (régimen de la imagen): derechos protegidos (con royalties), libres de derechos...

- Según los elementos que contenga la imagen: que contenga a una persona, que contenga a un grupo, sin personas...

- *Tesaurus*: por último se menciona si el banco utiliza un tesaurus, un conjunto de términos (o descriptores) limitado y controlado, o no lo hace. Lo normal es que siempre que permitan una búsqueda textual sí utilice este tipo de sistemas terminológicos (aunque los bancos menos sofisticados no suelen tenerlo y basan sus búsquedas en coincidencias con los textos que acompañan a las imágenes: título del archivo, descripción textual, etc.).

Tabla 10. Detalle de los últimos tres bloques de variables de análisis de los bancos

#### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

#### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro ☐ No es posible

#### Observaciones destacables

Es un banco que no ha variado mucho a lo largo de estos últimos años (algunas pocas cosas de diseño y de funcionalidad).  
Algo curioso y un cambio, desde mi punto de vista a peor, es que antes se podía buscar un término y especificar sobre cuál de sus acepciones buscar (evitando resultados inapropiados). Desde hace unos años no se puede hacer.

Fuente: elaboración propia

El siguiente bloque, enmarcado en color verde claro, hace referencia a los usuarios del banco a analizar. O bien será para todo tipo de usuarios o bien para un grupo específico de usuarios, por ejemplo un grupo de profesionales o usuarios de una determinada edad, etc. En general, los bancos destinados a usuarios específicos se han considerado también como destinados a todo tipo de usuarios (se han marcado las dos casillas), a no ser que requieran algún método de autenticación o de pertenencia al grupo de destino, es decir, un banco de cardiología está pensado para especialistas en ello pero, si no piden un registro previo y validar la condición de médico con, por ejemplo, el número de colegiado, cualquiera

interesado en la materia puede acceder al banco (como, de hecho, sucede). Es en esos casos en los que se han validado ambas opciones, mientras que los que requieran de validación previa se han marcado sólo como para “usuarios específicos”.

La penúltima variable, en color morado, es la forma de contacto que ofrece el sitio web del banco de imágenes. Lo habitual es que ofrezca un contacto vía web o bien por email o bien mediante un formulario (o ambas), pero hay otros bancos que incluso facilitan un lugar físico de contacto mediante correo postal o teléfono. También hay muchos que en los últimos años se han ido incorporando a las redes sociales, por lo que también se puede contactar con ellos mediante esta vía.

Por el contrario, hay bancos, los menos, con los que no se puede contactar de ningún modo (sí se pueden consultar/descargar las imágenes, pero no se puede contactar directamente con los administradores de la empresa o institución, al menos, no se facilita la información de contacto, aunque imaginamos que se podría llegar a buscar la información haciendo las pesquisas oportunas a través de terceros).

Y la última casilla del modelo, en azul claro, es una “caja” de texto libre en la que el investigador ha intentado resumir algunos aspectos destacables de la web del banco de imágenes. Se tratará de aspectos positivos o negativos, sin ningún interés especial por destacar los primeros o los segundos, sino más bien de dejar constancia de virtudes o defectos destacables, siempre con espíritu constructivo.

Finalmente, debido a que consideramos que es muy importante dejar constancia del aspecto visual de los bancos, y para lograr el objetivo planteado (O1.3) de “realizar una fotografía de los BDI actuales” se han incluido más imágenes (capturas de pantalla) de los sitios web objeto de estudio (generalmente, la pantalla de búsqueda y la de recuperación y/o algunas que hayan resultado destacables). En este sentido, y con el fin de que hubiera una cierta homogeneidad, en muchos bancos (no en todos ha sido viable) se ha realizado la búsqueda “luna” para ver los resultados y cómo se muestran.

### 3. 4. 2.- Análisis Cualitativo del Corpus

Una vez analizados los bancos cuantitativamente se pasará a estudiar algunos de ellos con más detalle. La finalidad principal del mismo es ayudar a cumplir el cuarto objetivo formulado: “elaborar una serie de principios básicos a tener en cuenta en la concepción y creación de un banco de imágenes”, que se describen en el capítulo 7 de esta investigación (“principios básicos en el diseño de un banco de imágenes”).

El análisis cualitativo no se llevaría a cabo aplicando un modelo concreto como en la fase anterior, sino que se haría de una forma mucho más descriptiva, parte por parte del sitio web, haciendo hincapié en las peculiaridades, en las virtudes y en aquellas partes susceptibles de mejora.

Para este análisis se realizó una selección de bancos de imágenes representativos de lo que se puede encontrar en la actualidad en la Red. Se intentó que fueran paradigmáticos en los mayores ámbitos posibles y también que existiera una cierta proporcionalidad, es decir, como el mayor número de bancos eran empresas privadas con carácter comercial, se estudiarán más bancos de este tipo que de otros, de los que existe en la muestra inicial un número inferior de bancos.

De los 77 bancos de los que se hizo el estudio cuantitativo se decidió elegir 12 para el objeto de estudio del análisis cualitativo. Tras considerarlos todos se eligieron para la muestra los siguientes en función de la tipología general y atendiendo a lo ya mencionado de que haya una cierta proporcionalidad en número:

- a) De los bancos de tipología *personal/difusión de obra*, entre los cuales sólo había dos: el de XULIO VILARINO (nº 40) y del MARCO GUOLI (50), elegimos este último ya que tenía una mejor valoración en calidad de diseño y experiencia web. En todo caso, se podrán comparar los dos puntualmente en aras de destacar algo positivo sobre algo mejorable. Como ya se ha indicado, este tipo de críticas de aspectos positivos/aspectos negativos se hacen con un claro espíritu constructivo, de modo que no se resalta lo negativo (cuando así suceda) para quitar valor al banco analizado, sino para añadir valor a los futuros bancos que se vayan a crear y puedan tener algunas de esas directrices en consideración.

b) De los bancos *temáticos-específicos*, que eran un total de cinco, se seleccionó igualmente uno, el de EYEIMAGE (29). No se quería elegir ni uno que tuviera una valoración (diseño y funcionalidad) muy alta, ni uno que la tuviera muy baja. En posiciones intermedias se encontraban el elegido (valoración 2-2) y el banco con registro número 6 ARTROIMAGEN (valoración algo mejor 2-3). Este último fue desechado ya que sólo permitía el acceso total a los profesionales de la medicina, teniendo que acreditar dicha circunstancia en el registro previo indicando el centro de trabajo, la especialidad y más datos de carácter personal. Sin embargo, el banco elegido permite la navegación por la totalidad del banco, accediendo a todas las funcionalidades del mismo.

c) De los bancos *educativos/divulgativos*, que eran 24, decidimos elegir cuatro por varios motivos:

- El nº 46, el banco de imágenes del INTEF (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado), por su importancia que se refleja en su buen posicionamiento en ambos buscadores (entre los diez mejores). Sería un buen ejemplo de banco con fines educativos. También por afinidad personal (a la que ya se aludido) y el buen conocimiento del mismo.

- El nº 55, el banco de Patrimonio Cultural Andaluz, también denominado en su web IAPH (Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico). El motivo de seleccionar este banco es por su buen diseño y por sus funciones que ni siquiera muchos bancos comerciales tienen, como imágenes en 360 grados, localización cartográfica de muchas de las fotografías de sus fondos, presencia en multitud de redes sociales, etc. Sería un buen ejemplo de banco con fines divulgativos.

- Otro BDI con fines divulgativos, también bastante bien posicionado (Google-33/BingY.-28) y por su buen diseño, además de por elegir en esta tipología bancos de fuera de España, fue el número 23, el banco de imágenes de CONABIO (Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad), de México.

- Para finalizar, se ha elegido el número 77, por lo peculiar de su contenido, el banco de imágenes de VRINDA, instituto de Vrindavana para la Cultura y estudios Vaishnavas.



d) De los *comerciales*, que eran 46, elegimos los seis restantes, que fueron:

- El banco nº 42, el de GETTY IMAGES, por ser seguramente el más utilizado a nivel mundial y por ser de los mejores en diseño y funcionalidad (máxima valoración en ambas variables).
- El nº 3, el de AGE FOTOSTOCK. Al igual que el anterior, máximas valoraciones y el mejor banco de España para muchos, debido a su diseño, a la multitud de opciones y filtros de búsqueda que facilita, a la calidad y cantidad de sus fondos, etc.
- El nº 33, el BDI de FOTOLIA, por relevancia (posicionamiento 1-Google- y 2 -Bing Yahoo-) y por ser el líder en Europa.
- El nº 51, MATTON IMAGES, por su buen diseño y funcionalidad, así como por alguna posibilidad de búsqueda bastante curiosa, como la posibilidad de elegir imágenes en función de donde haya espacio suficiente para añadir luego un texto (se explicará en el análisis).
- El nº 61, el banco PIXMAC, por su buen diseño y mejor experiencia web. Entre sus peculiaridades, algo que estamos convencidos de que es el presente/futuro de los bancos: permite al usuario subir su propia foto para que el banco le “devuelva” resultados semejantes de entre sus fondos.
- Por último y para cerrar la docena de bancos, el número 43, el banco GOGOZ, que ya por su nombre nos deja entrever que es un banco original, especialmente en la temática y en sus imágenes (pretenden ser “un banco de imágenes diferente” y creemos que lo consiguen).

Por tanto, los bancos seleccionados para la segunda fase de análisis (análisis cualitativo) fueron (por orden alfabético):

Tabla 11. Bancos de imágenes que conforman la muestra objeto de estudio (cualitativo)

nº	NOMBRE / INSTITUCIÓN / EMPRESA	TIPOLOGÍA GRAL.
3	Age Fotostock	comercial
23	Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), Banco de Imágenes de la... México	educativo-divulgativo
29	Eyeimage. Banco de Imágenes de Patología ocular	temático-específico
33	Fotolia	comercial
42	Getty Images	comercial
43	Gogoz	comercial
46	INTEF [Banco de Imágenes y Sonidos]	educativo-divulgativo
50	Marco Guoli Photo, Banco de imágenes. Archivo de fotos en alta resolución. Stock Photo...	personal-difusión obra
51	Matton Images, Banco de Imágenes:	comercial
55	Patrimonio Cultural Andaluz, Banco de Imágenes del...	educativo-divulgativo
61	Pixmac, Imágenes de stock – libres de royalty	comercial
77	Vrinda Banco de Imágenes – Fotografía – Vídeo – Documentos Hare Krishna imágenes de la misión Vrinda	educativo-divulgativo

Fuente: elaboración propia



4

# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS



## **4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Como se ha avanzado en la explicación de las técnicas metodológicas, el análisis de los bancos de imágenes va a ser tanto cuantitativo, analizando los resultados de las fichas de la aplicación del modelo a los bancos, como cualitativo, haciendo una selección de webs representativas y estudiándolos pormenorizadamente.

### **4. 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO**

Como consecuencia de la primera fase de la investigación, la de la aplicación del modelo de análisis a la muestra de sitios webs seleccionados, hemos obtenido un total de 77 fichas de análisis, que no se han incluido aquí por su extensión, pero que se adjuntan a esta tesis en el Anexo.

Hemos de decir que una vez se ha aplicado el modelo de análisis a los distintos bancos, entendemos que ha quedado validado y, al mismo tiempo, quedan confirmadas las tipologías previamente postuladas (como se explicará en las Conclusiones).

Procedemos a continuación a la datación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

#### **4. 1. 1.- Datación**

En este apartado vamos a proceder a la exposición de los datos, variable por variable. Para ello, se ha confeccionado esta tabla resumen de los mismos, los cuales han sido divididos por apartados para facilitar su contextualización.

Aquí no se van a exponer los datos referidos a campos de identificación, como el número de registro o el nombre del banco, ni tampoco aquellos que son campos abiertos para introducir la información oportuna de manera libre. Los datos aquí enumerados serán los correspondientes a las variables cerradas.

En relación al primer bloque de variables cerradas, las correspondientes a los “Datos de la Búsqueda”, es decir, cuándo aparecían los bancos entre los 200 primeros resultados de la búsqueda realizada y en qué buscadores aparecían, las fichas de análisis arrojan las siguientes cifras:

Tabla 12. Valores correspondientes a las variables relacionadas con la búsqueda de los BDI

ITEM	OPCIONES	TOTAL
FECHA DE RESCATE	2012	-
	2015	37
	AMBOS	40
BUSCADOR	Google	35
	Bing-Yahoo	10
	AMBOS	32

Fuente: Elaboración propia

El segundo bloque de variables proporcionaba los datos elementales de los bancos, que eran: la localización geográfica (primero los países de habla hispana y después los que no lo son), el idioma en el que ofrece los contenidos, su carácter, su finalidad, el contenido, el tipo de acceso, la tipología de recursos que ofrece, los formatos de archivo utilizados, así como su régimen de uso y, por último, la tipología general del banco de imágenes. Respecto a este grupo de variables, los datos que se obtienen de las fichas de análisis son:

Tabla 13. Valores de las variables relacionadas con los datos elementales de los bancos

ITEM	OPCIONES	TOTAL
LOCALIZACIÓN	Argentina	8
	Chile	3
	Colombia	6
	Ecuador	2
	España	29
	México	6

	Perú	2
	Uruguay	1
	Alemania	2
	Canadá	1
	Francia	3
	EE.UU.	7
	Reino Unido	2
	Suecia	1
	Suiza	1
	-Sin especificar-	3
<b>IDIOMAS</b>	Español	35
	Español y otro/s	42
<b>CARÁCTER</b>	Institucional	26
	Empresarial	45
	Profesional	3
	Personal	3
<b>FINALIDAD</b>	Comercial	46
	Divulgativa	22
	Educativa	9
<b>CONTENIDO</b>	Monotemático	35
	Politemático	42
<b>ACCESO</b>	Libre (parcial)	30
	Libre (total)	44
	Restringido	3
<b>IMÁGENES</b>	Fotografías	76
	Ilustraciones	30
	Infografías	32
	Videos	32
	Sonidos	16
<b>FORMATO</b>	JPEGs	76



	TIFFs	14
	Otros	37
<b>RÉGIMEN DE LAS IMÁGENES</b>	Libres de derechos	28
	Con royalties	19
	AMBAS	30
<b>TIPOLOGÍA GENERAL</b>	Comercial	46
	Educativo/divulgativo	24
	Personal	2
	Temático-específico	5

Fuente: Elaboración propia

En el tercer bloque de variables cerradas se consideraban los aspectos relacionados con diseño estético y web, con los siguientes ítems de análisis: la estructura de navegación, la primacía de lo icónico o lo textual en el diseño estético, si incluía mapa del sitio web, si en él se utilizaban marcos o menús desplegables, si contenía publicidad, si estaba configurado sólo mediante HTML o también con lenguaje flash y, por último las dos valoraciones (1-5) sobre la calidad del diseño y sobre la experiencia web del usuario. Tras cuantificar las 77 fichas de análisis, los datos correspondientes a esas variables fueron:

Tabla 14. Valores correspondientes a las variables relacionadas con el diseño estético y web

<i>ITEM</i>	<i>OPCIONES</i>	<i>TOTAL</i>
<b>ESTRUCTURA NAVEGACIÓN</b>	Vertical Libre	69
	Vertical Guiada	6
	Horizontal Libre	0
	Horizontal Guiada	2
<b>DISEÑO ESTÉTICO</b>	Prima lo icónico	44
	Prima lo textual	33
<b>INCLUYE MAPA</b>	Sí	8
	No	69
<b>USO DE MARCOS</b>	Sí	8
	No	69

<b>MENÚS DEPLEGABLES</b>	Sí	45
	No	32
<b>PUBLICIDAD</b>	Sí	13
	No	64
<b>LENGUAJE WEB</b>	HTML	45
	FLASH	-
	AMBOS	32
<b>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO</b>	1	8
	2	26
	3	21
	4	17
	5	5
<b>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB</b>	1	4
	2	18
	3	30
	4	18
	5	7

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente bloque se consideraba todo lo relacionado con la búsqueda de imágenes en los bancos. Así, las variables eran: los sistemas y posibilidades de búsqueda, los sistemas de recuperación de las imágenes y si los bancos utilizaban tesauros o no en sus procesos internos de documentación de las imágenes (algo que se deducía a partir de si mostraban descriptores o palabras clave). Los datos fueron:

Tabla 15. Valores de las variables relacionadas con los sistemas de búsqueda de imágenes de los bancos

<i>ITEM</i>	<i>OPCIONES</i>	<i>TOTAL</i>
<b>SISTEMAS DE BÚSQUEDA</b>	Palabras clave	71
	Temática	76
	Avanzada	38

<b>SISTEMAS DE RECUPERACIÓN</b>	Textual	60
	Icónica	0
	AMBAS	17
<b>TESAURO</b>	Sí	50
	No	27

Fuente: Elaboración propia

El quinto bloque era de una sola variable: la que hacía referencia a los usuarios de destino potenciales. En este sentido, los bancos estaban pensados para todo tipo de usuarios o para usuarios específicos. Los datos obtenidos fueron:

Tabla 16. Valores en relación a las variables sobre los usuarios de destino

ITEM	OPCIONES	TOTAL
<b>USUARIOS</b>	Todos	75
	Específicos: <i>profesionales</i> <sup>38</sup>	8

Fuente: Elaboración propia

Y en el último bloque de variables cerradas se exponían las distintas formas de contacto existentes con el banco de imágenes. Los datos relativos a ello fueron:

Tabla 17. Valores correspondientes a las variables relacionadas con las formas de contacto con los bancos

ITEM	OPCIONES	TOTAL
<b>CONTACTO</b>	Email	54
	Formulario	47
	Teléfono	46
	Correo Postal	43
	Otro	38
	No es posible	5

Fuente: Elaboración propia

<sup>38</sup> De estos 8 bancos específicos para profesionales, 6 podían ser consultados libremente (por cualquier usuario, aunque no fuera profesional) y 2 eran únicamente para profesionales acreditados (que pudieran demostrarlo, por ejemplo, un médico mediante su número de colegiado o adscripción laboral a algún centro médico).

#### 4. 1. 2.- Análisis e Interpretación de Resultados

Pasamos a continuación a analizar e interpretar los datos expuestos en las tablas del epígrafe anterior.

Respecto a las dos oleadas de búsqueda (2012 y 2015):

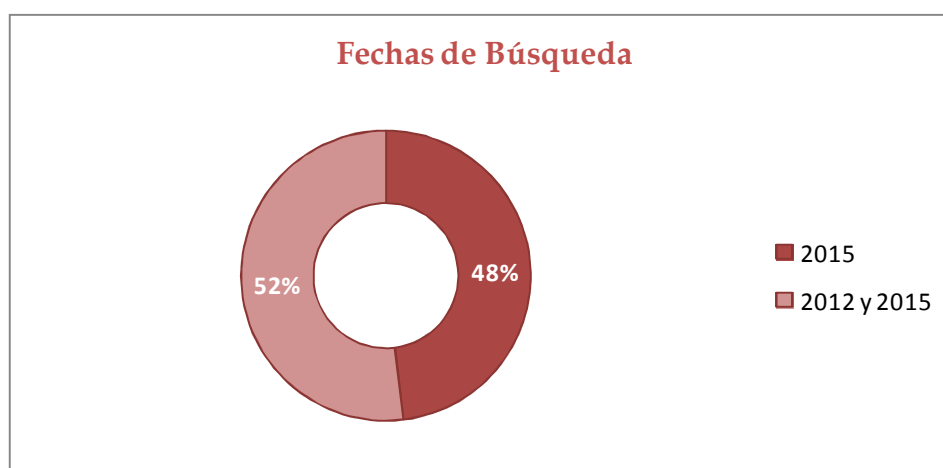


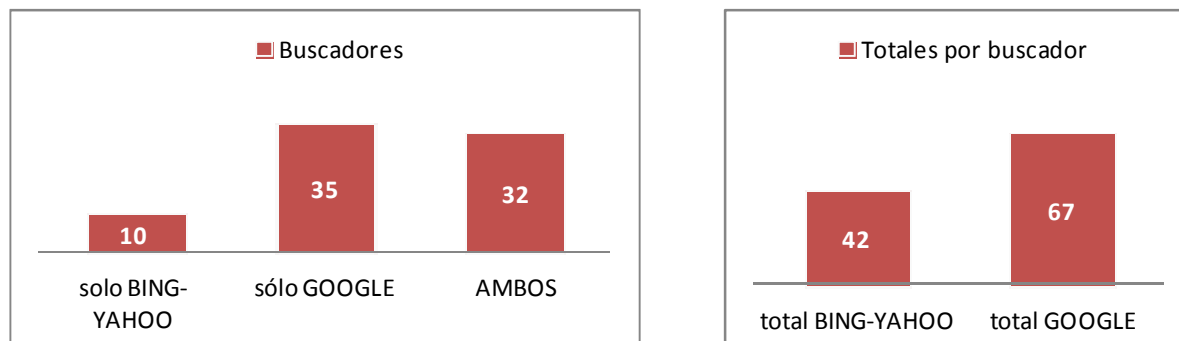
Figura 24. Valores de los bancos encontrados en los resultados de búsqueda sólo en 2015 o tanto en 2012 como en 2015

Fuente: Elaboración propia

En las búsquedas realizadas en marzo de 2015 (los 200 primeros resultados en los dos buscadores utilizados) se encontraron un total de 77 registros (bancos) pertinentes, de los cuales 40 bancos (un 52% del total) ya habían aparecido en la búsqueda de abril de 2012 y 37 (el 48%) eran nuevos, es decir, casi la mitad de bancos o habían surgido como bancos nuevos o habían mejorado en su posicionamiento, logrando subir a los primeros 200 resultados de los buscadores utilizados. Esto no quiere necesariamente decir que los bancos listados en 2012 y que ya no aparecen en la búsqueda de 2015 hayan cesado en su actividad, sino que puede ser que hayan descendido en posiciones (más abajo de las 200 primeras) o quizás, efectivamente, ya no estén operativos. No se ha realizado esa comprobación porque no estaba entre los objetivos planteados en la investigación (el comprobar la perdurabilidad de los bancos en el tiempo, al menos en estos tres años). Quedaría como una futura línea de investigación comparando los resultados de estos dos periodos con otros posteriores.

En cuanto a los resultados en función de los buscadores:

Tablas 18 (izquierda) y 19 (derecha). Número de bancos encontrados según el buscador utilizado



Fuente: Elaboración propia

Se hizo primeramente la búsqueda “*banco imagen*” en Google y se obtuvieron 67 resultados satisfactorios. Se realizó el mismo proceso en Bing-Yahoo, cuyo resultado fue 42 sitios que se pueden considerar bancos de imagen. De esos 42, Google había listado 32, por lo que coincidieron en esos bancos, mientras que Bing-Yahoo listó 10 que no había ofrecido Google y éste obtuvo 35 bancos que no aparecieron entre los 200 primeros de Bing-Yahoo.

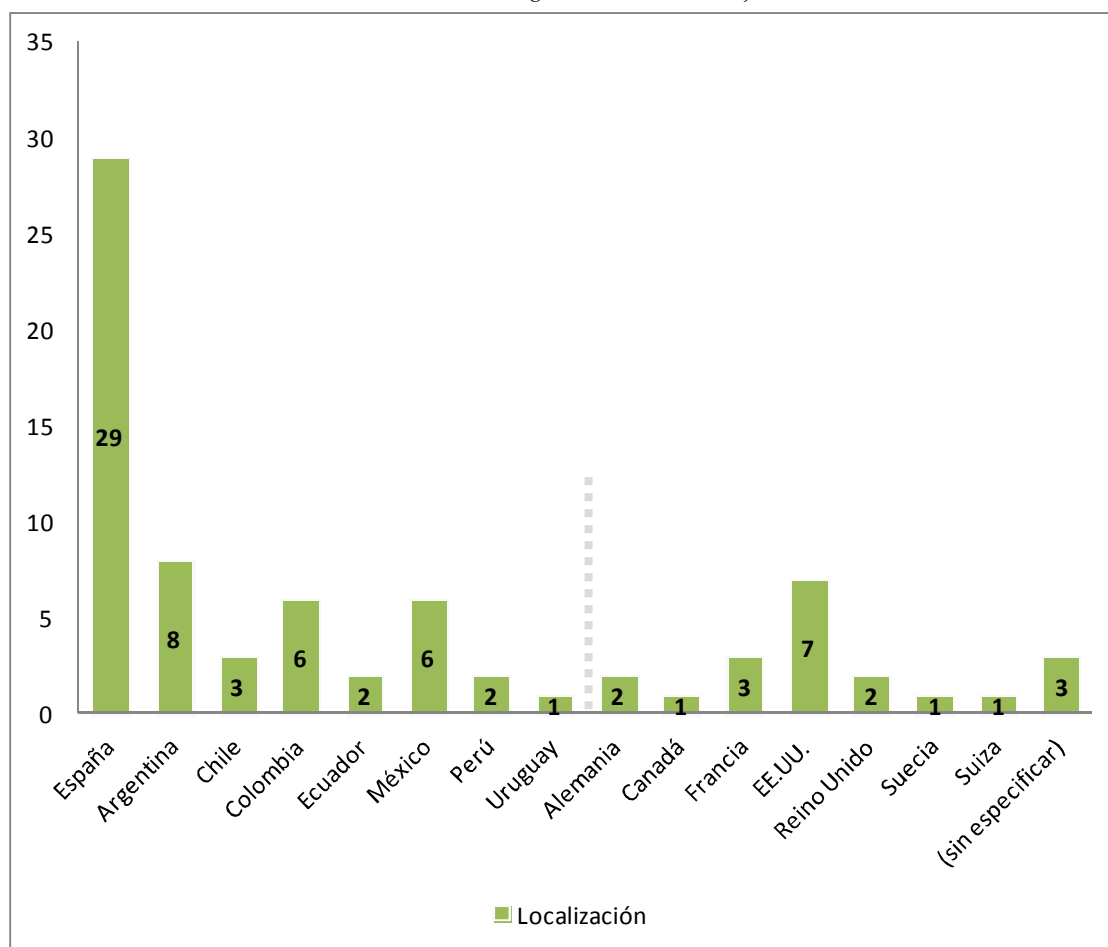
Sorprende la gran diferencia que hay entre los resultados que se consideraron válidos en uno y en otro. Mientras que en Google se dio una “tasa de éxito” del 33,5%, es decir, se obtuvieron 67 resultados satisfactorios de 200 totales, sin embargo en Bing-Yahoo dicha tasa fue del 21% (42 de 200). En ese sentido fue bastante más efectivo Google que su competidor. La gran diferencia quizás estuvo en que Bing-Yahoo arrojó en ocasiones resultados repetidos de los mismos buscadores, por lo que dichos bancos de imágenes sólo fueron considerados una vez.

En cuanto al posicionamiento de los bancos en un buscador y en otro, hay que decir que, en general, los resultados no coinciden demasiado. Sí son posiciones semejantes las que ocupa el banco *Fotolia* (1º en Google y 2º en Bing-Yahoo), pero, por ejemplo, el 1º en Bing-Yahoo fue *Banco de Imágenes*, mientras que en Google su posición era la 19ª. *Getty Images*, 2º en Google, era el 35º en Bing y *Shutterstock*, 13º en Google, ocupaba la posición 84 en Bing-Yahoo. En no muchos casos hubo posiciones iguales o semejantes. Ejemplos de ello son: el *BDI de la Medicina Española* (posición 37 en ambos) o el del *Museo del Prado* (26/22) o el de *CONABIO* (33/28), posiciones en Google y Bing-Yahoo respectivamente.

Sí hay que recalcar que, como se ha mencionado, los dos buscadores coincidieron en 32 bancos de imágenes, lo que supone casi el 42% del total (77) de bancos encontrados, cifra nada desdeñable.

En relación al siguiente bloque de variables, la primera de todas era la localización geográfica de los bancos de imágenes. Estaban ubicados en:

Tabla 20. Ubicación de los banco de imágenes de la muestra objeto de estudio



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el gráfico que, salvo el caso de España, con 29 bancos, lo que representa casi el 38% de la muestra, el resto de bancos está bastante repartido.

Inicialmente este investigador asumió erróneamente que los bancos, al ser en idioma español, estarían ubicados en España o en países de lengua española. Por eso se puede

apreciar que los primeros países de la figura son estos y se encuentran ordenados alfabéticamente. En seguida pudimos apreciar que, al igual que había bancos en países de habla hispana, también los había en otros y habían traducido sus contenidos al idioma español, por lo que eran susceptibles de ser estudiados. Según fueron apareciendo estos países se fueron añadiendo al listado de esta variable. Este segundo bloque de países también se ha ordenado alfabéticamente. Por último hay una opción, denominada “sin especificar”, para los bancos de los que no se podía saber o deducir<sup>39</sup> su ubicación (esto ha sucedido con tres bancos de imágenes).

Se ha decidido dejar esta separación en dos bloques porque nos dan una idea, aproximada, de qué tipo de bancos son. Los bancos ubicados en países latinos, por lo general (salvo alguna excepción como *Age Fotostock*) son bancos cuyas empresas son nacionales y no son demasiado grandes. Sin embargo, los bancos cuyas sedes están en países de lengua distinta a la española, aunque también hay excepciones, serán empresas de marcado carácter internacional (al menos han traducido sus contenidos a otros idiomas –el español no suele ser el único–). Además, los bancos más relevantes a nivel mundial se encuentran en este bloque, siendo de especial importancia los bancos anglosajones, como *Getty Images* o *Fotolia*.

El total de los bancos “hispanohablantes” es de 57, lo que supone el 74% del total, mientras que los “internacionales” son los 20 restantes (26%).

Salvo lo ya mencionado, no existen diferencias significativas entre los bancos de imágenes en internet por el hecho de estar localizados en un país o en otro.

En relación a la siguiente variable, que es el idioma en que se ofrecen los contenidos de los bancos, 35 de ellos sólo estaban disponibles en español (45%), mientras 42 lo estaban en ese idioma y en, al menos, otra lengua más (lo que supone el 55% restante). Como eran 57 los bancos en español por localización, 22 de ellos (el 28%) han traducido sus contenidos a otro

---

<sup>39</sup> En algunos casos se ha podido deducir la ubicación del banco por la localización de las referencias (por ejemplo, si prácticamente la totalidad de las imágenes de un banco proceden de centros médicos de España, se puede acordar que el BDI está ubicado allí –aunque no es del todo seguro, se ha tomado esta decisión–). Igualmente ha sucedido con algún caso en el que se ha asumido que el país de ubicación era el país del dominio (cuándo éste era de un país concreto). Ha sido el supuesto concreto de del BDI de Vrinda, cuyo URL es <http://vrindaban.co>, por lo que se ha asumido que su ubicación geográfica era Colombia.

idioma (habitualmente al inglés, aunque en la ficha sólo se ha especificado si era más de un idioma).

Sería razonable pensar que la mayor parte de los bancos que han hecho el esfuerzo de traducir los contenidos son del tipo “comercial”, con el fin de atraer la mayor cantidad posible de clientes. Pues bien, de los 42 bancos bilingües (incluyendo todos), 27 eran comerciales, 13 educativos-divulgativos y 2 temáticos-específicos. Los 2 bancos personales eran exclusivamente en idioma español. En resumen, el porcentaje de bancos comerciales en más de un idioma fue de más del 58% y el de los educativos-divulgativos del 54%, por tanto, no hay gran diferencia en lo referente al idioma entre los dos tipos de bancos más numerosos y queda demostrado que el interés por la internacionalización también está presente en los bancos cuya finalidad no es puramente comercial.

En relación al “carácter” de los bancos de imágenes estudiados, los sitios eran de carácter:

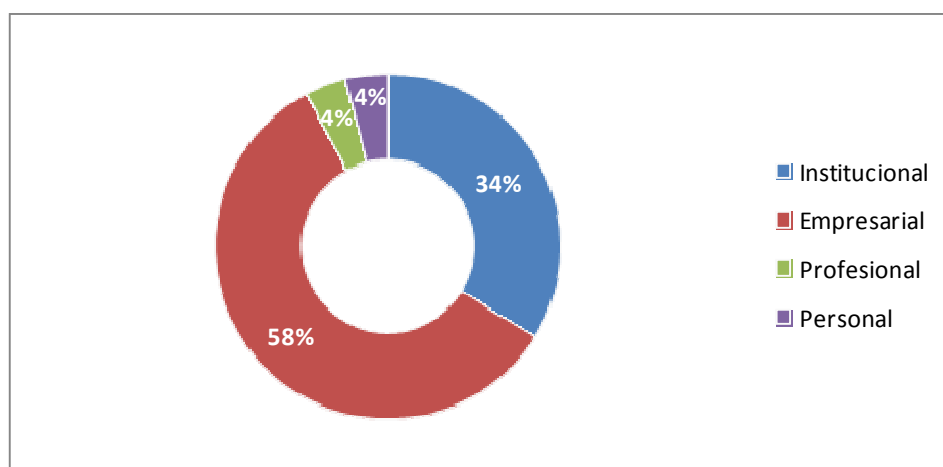


Figura 25. “Carácter” de los bancos objeto de estudio

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los sitios estudiados (45) tenía carácter empresarial (un 58% del total). Seguidamente estaban los de carácter institucional (26), el 34%, tras los que estaba una institución como el gobierno, una universidad, un museo, etc. Por último los que tenían un carácter profesional y personal sólo eran 3 en cada categoría, representando el 4% cada tipología.



En cuanto a la finalidad de los bancos, se establecieron tres categorías: comercial, divulgativa y educativa, quedando así distribuidas:

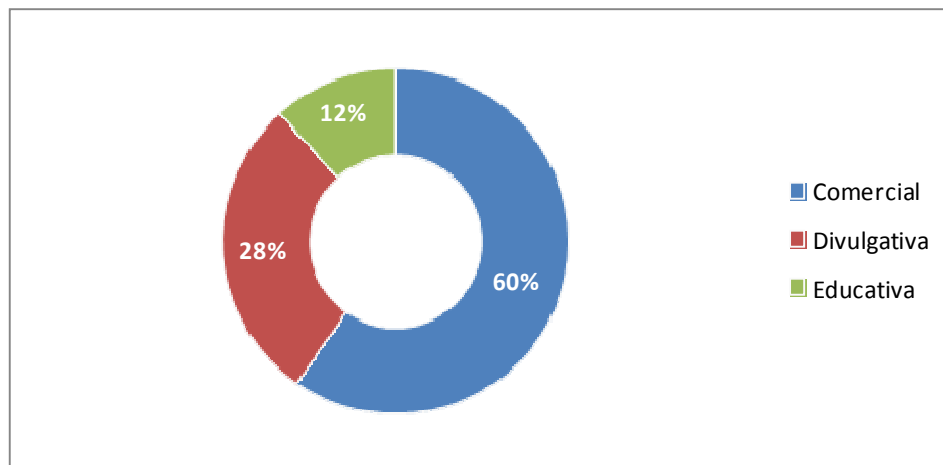


Figura 26. “Finalidad” de los bancos objeto de estudio

Fuente: Elaboración propia

Hay que recordar aquí que en todas las variables siempre se ha seleccionado la opción predominante sobre el resto, ya que hay casos en los que se puede dar más de una característica. Por ejemplo, un banco de una universidad sobre biología, evidentemente tiene una finalidad divulgativa, pero la suya fundamental, debido a su carácter, ha de ser la educativa.

Se puede apreciar cómo la finalidad predominante (46 casos) es la comercial, siendo ésta la de 6 de cada 10 bancos estudiados (60%). Le sigue la finalidad divulgativa (22) con el 28% de los casos y, por último, la finalidad educativa (9 bancos, el 12% del total).

También se podría asumir que cualquier banco de carácter institucional tendría que tener necesariamente una finalidad divulgativa y/o educativa. Es lo más habitual pero, sin embargo, también hay excepciones, como la del banco estudiado del *Museo del Prado*, cuya finalidad es claramente comercial, ya que su fin último es la venta de reproducciones de las obras de sus fondos y así aumentar su financiación.

En cuanto al contenido de los bancos, como se ha explicado, se encontraron bancos monotemáticos y bancos politemáticos. En concreto, fueron 35 y 42, representando el 45% y

el 55% del total respectivamente. Lógicamente, el 100% de los bancos considerados como temáticos-específicos eran monotemáticos.

En este aspecto sí que hay mucha diferencia entre los bancos de tipología general comercial y los educativos-divulgativos (se comportan de modo opuesto):

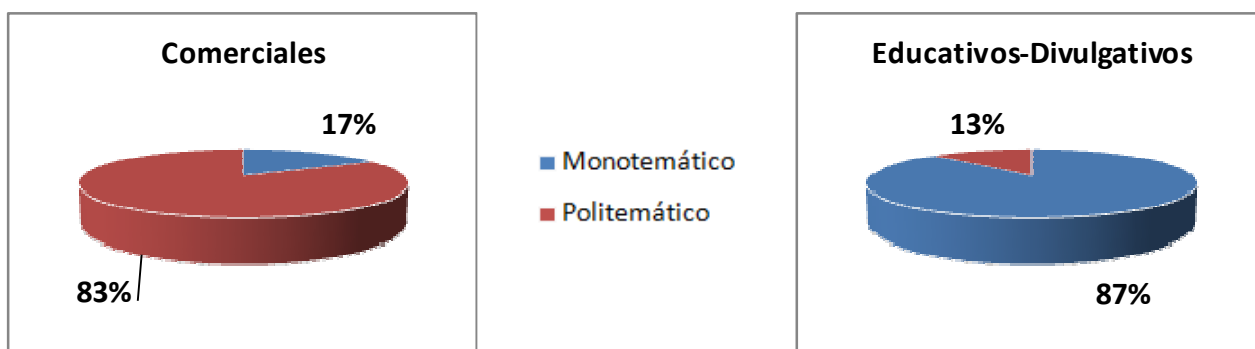


Figura 27. Bancos monotemáticos y politemáticos en función de la tipología general

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia claramente que la mayoría (el 83%) de los bancos “comerciales” son politemáticos, siendo tan sólo así el 13% de los educativos-divulgativos, los cuales, por tanto, se centran más en una disciplina o un tema concreto (un 87% de todos ellos). Parece tener sentido que los bancos comerciales sean politemáticos, con el fin de aumentar su target potencial, es decir, intentan tener fondos lo más diversos posibles para poder atender también a clientes de muchos perfiles distintos.

No se han observado más diferencias en relación a este criterio.

El acceso a los bancos de imágenes es algo que ha cambiado en cierta medida en los últimos años, de modo que muchos de ellos tienen un acceso limitado (anteriormente no había tantas restricciones). No obstante, ninguno de los estudiados tiene una cuota de pago por usuario, o algo semejante, que posibilite o deniegue el acceso a la consulta de los fondos. Sí que hay algunos, lo que hemos denominado de “acceso restringido” que demandan un registro previo que ha de ser validado por el sistema, algo que en ocasiones es inmediato y, en otras, requiere de una comprobación por parte de los gestores del banco sobre los requisitos del usuario (que sea un determinado profesional, que forme parte de la institución, etc.).

Los 77 bancos tienen los siguientes tipos de acceso y en la siguiente proporción:

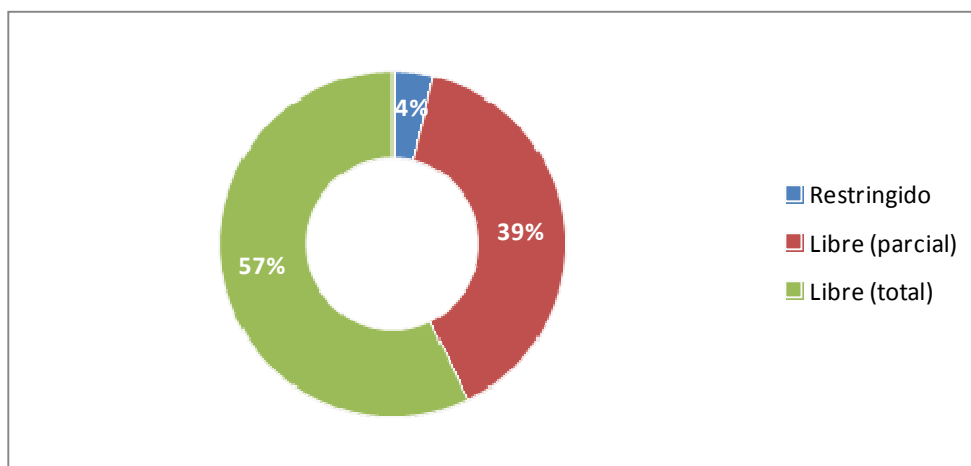


Figura 28. Bancos de imágenes de la muestra en función el tipo de acceso

Fuente: Elaboración propia

Tan solo 3 bancos (el 4%) requieren un registro previo, que ha de ser validado por el sistema, para poder comenzar a visionar los contenidos. Es decir, sin este registro no se pueden consultar sus fondos.

Hay otros muchos bancos que requieren un registro previo para poder acceder a contenidos que podemos denominar “premium”, o lo que es lo mismo, a funcionalidad extra (como las mesas o cajas de luz -lightbox- o la posibilidad de crear selecciones y galerías de imágenes propias que permanecen un tiempo en la “cuenta” del usuario), o simplemente a imágenes finales de mayor calidad para preparar los productos intermedios (diseños, maquetaciones) antes de la compra o la petición final de los archivos. Sin embargo, estos bancos sí permiten la consulta de las imágenes, aunque con restricciones (a un tamaño máximo, con marca de agua, etc.). A estos bancos los hemos denominado de acceso “libre (parcial)” y han sido un total de 30, representando un 39% de la muestra.

Por último se encuentran los bancos de acceso “libre total”, que fueron la mayoría de la muestra: 44 bancos, un 57% del total. De esta tipología son aquellos que sí permiten prácticamente todo al usuario sin que sea imprescindible un registro previo. Esto no quiere decir necesariamente que los archivos intermedios no tengan marca de agua o que podamos llegar a los archivos finales, ya que eso dependerá del tipo de banco (en un banco educativo

seguramente podamos hacerlo, pero en uno comercial no se podrá sin el pago previo por esos contenidos). En este sentido, el acceso en función de la tipología fue:

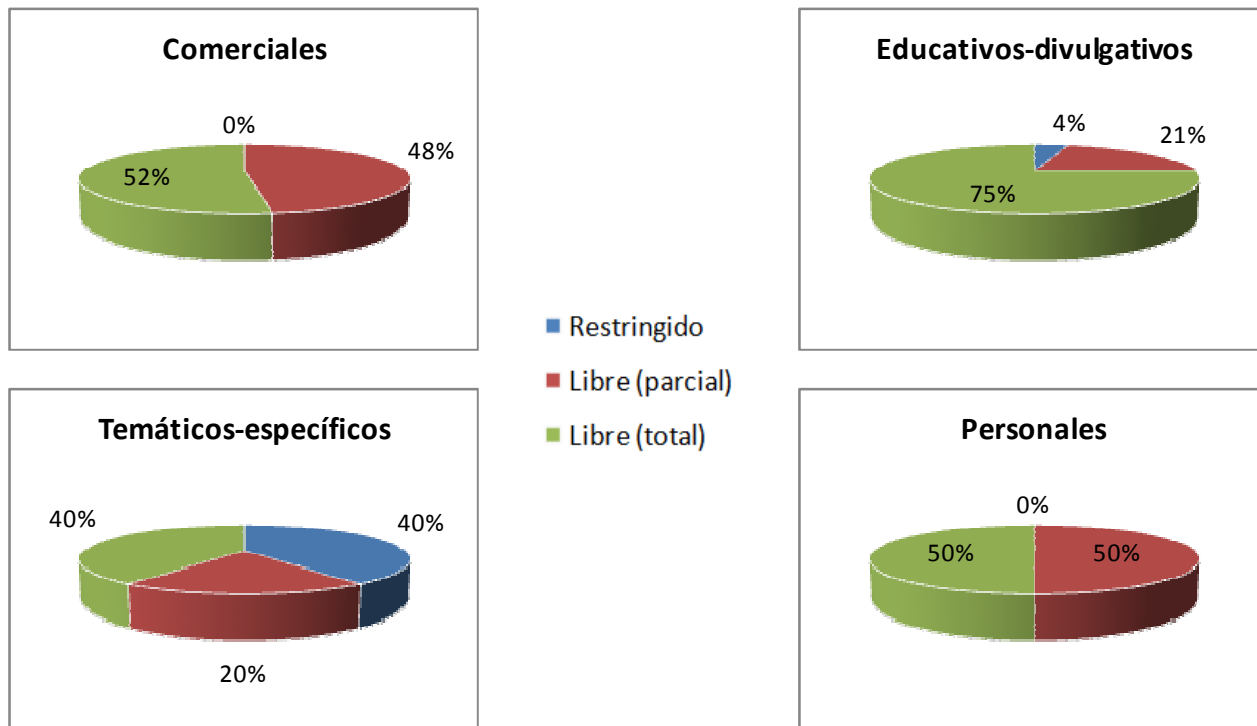


Figura 29. Tipo de acceso en función de la tipología general del banco de imágenes

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede apreciar en los gráficos, hay algunas diferencias.

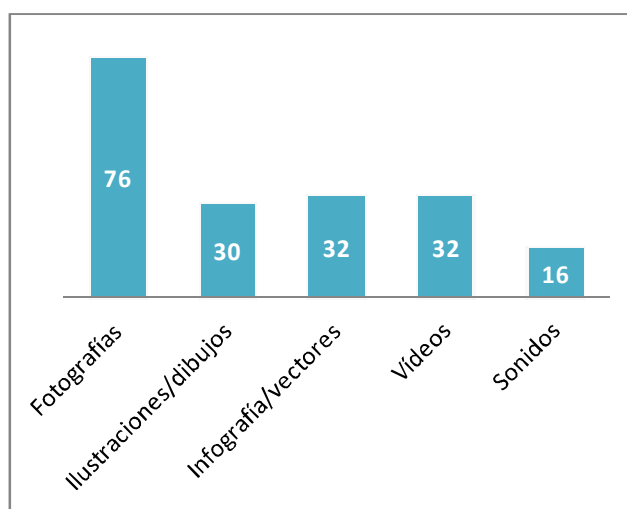
- En lo que se refiere a los bancos comerciales, vemos que no hay ningún banco de acceso restringido. Ciertamente no tendría mucho sentido obligar a un posible cliente a rellenar un formulario y esperar una validación del mismo para poder ver lo que puede “comprar”. Por tanto todos los bancos son de acceso libre, eso sí son más o menos la mitad de acceso libre parcial y la otra mitad (algo más) de acceso libre total.
- Sin embargo, en el caso de los bancos educativos-divulgativos la gran mayoría (el 75%) son de acceso libre total, restringiéndose algo los contenidos o funcionalidades en el otro 25%, o bien en bancos restringidos (4%) o en bancos libres parciales (21%). Resulta claro que en esta tipología prima el acceso total a los contenidos que se quieren divulgar sobre cualquiera otra consideración.

- En el caso de los temáticos-específicos, que tan sólo fueron 5, dos de ellos fueron de acceso restringido, otros dos de acceso libre total y el restante de acceso libre parcial. En esta tipología, aun siendo tan pocos, fue donde se dieron más casos totales de bancos de acceso restringido (2 de los 3 totales –el 66% de los mismos-), si bien es cierto que tanto en ésta, como en la siguiente tipología no había un número muy alto de bancos.
- En el caso de los personales, no hubo ningún banco de acceso restringido, siendo uno de acceso libre total y el otro libre parcial.

El siguiente ítem de análisis del modelo aplicado a la muestra es el que describe los fondos de los que disponen los bancos. Por un lado se especifica qué tipo de archivos ofrece el banco (se ha denominado “imágenes”, aunque no sólo hay tipos de imágenes entre las opciones) y, por otro lado, el formato de archivo informático de esos fondos (JPEG, TIFF y otros).

En lo que se refiere a los tipos de imágenes (fondos) la distribución fue así:

Tabla 21. Tipos de fondos que incluyen los bancos (número de bancos que incluía cada categoría)



Fuente: Elaboración propia

Hay que aclarar que no son categorías excluyentes, es decir, que los bancos pueden (y suelen) incluir en sus fondos más de una tipología.

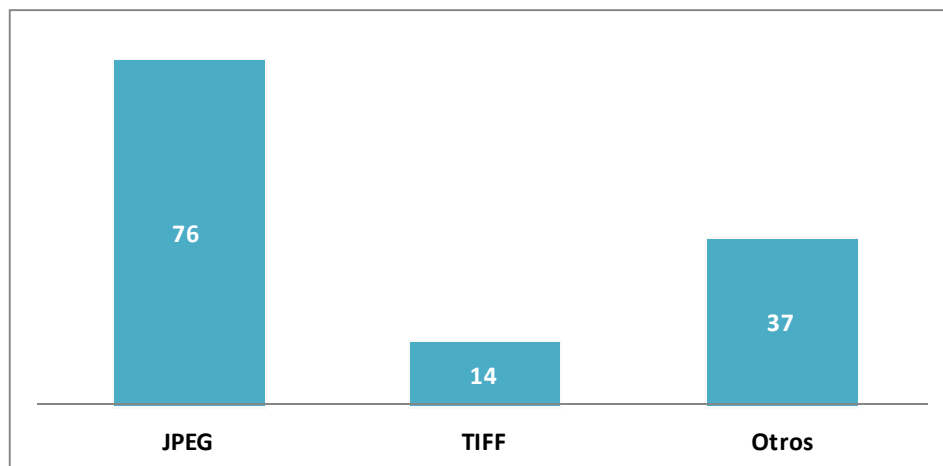
Lo primero que destaca es que todos los bancos menos uno (76) incluyen fotografías. El banco que no las incluye es uno que es temático y que se dedica exclusivamente a distribuir iconos (*Icones.pro*), por lo que sólo incluye vectores.

Menos de la mitad (30) incluyen ilustraciones o dibujos e, igualmente, menos de la mitad (32) incluyen infografías-vectores y el mismo número (32) vídeos. Tan sólo la quinta parte (16) incluye sonidos.

Se podría pensar que, al igual que ocurría cuando nos referíamos a si eran mono o politemáticos, se observaría aquí mayor diversidad de fondos en los bancos comerciales que, por ejemplo, en los educativos-divulgativos. Sin embargo, no es así, ya que la media de tipos de archivos para los comerciales es 2.67, mientras que para los educativos es de 2.41, es decir, en ambos bancos la media es que tengan alrededor de dos tipos “y medio” de archivos en sus fondos (entre 2 y 3 tipos). En los temáticos la media es menor: 1.4, mientras que los dos bancos personales sólo disponen de fotografías en sus fondos (un único tipo de archivo).

En cuanto al formato de esos fondos:

Tabla 22. Número de bancos que disponen de cada tipo de archivo informático (de imagen)



Fuente: Elaboración propia

Igual que en el caso anterior y por el mismo motivo, 76 bancos (todos menos *Icones.pro*) ofrecían las imágenes en formato JPEG. El banco de iconos los ofrecía en formato de imágenes vectoriales (incluido en la categoría “otros”). El resto de bancos que tienen

marcada esta casilla de “otros” es debido a que, igualmente, incluyen imágenes de vectores, o ilustraciones u otro tipo de imágenes con formato de archivo distinto del JPEG o TIFF (o se ofrece en otro archivo además de en esos). Por último, 14 de los bancos que ofrecían los fondos en JPEG los ofrecían también en formato TIFF, de máxima calidad.

Los bancos ofrecen estos tipos de imágenes y en estos formatos y, además, gestionan las licencias de las imágenes, de modo que no todas las imágenes van a tener los mismos usos posibles. De este modo, también hemos clasificado los bancos en función del régimen de sus imágenes:

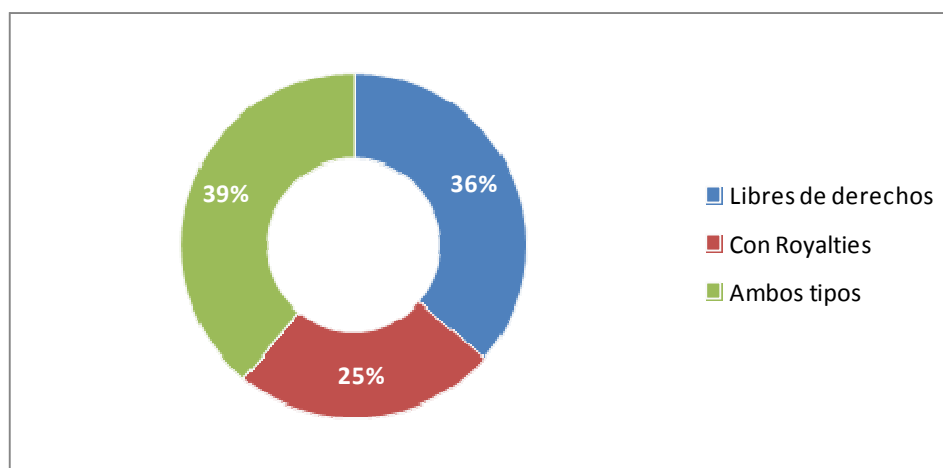


Figura 30. Tipos de usos de los fondos de los bancos (imágenes libres de derechos, con royalties o ambos tipos)

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que no existe una predominancia de bancos que tengan las imágenes bajo un tipo de licencia u otra. Un menor número de bancos trabaja con imágenes exclusivamente con licencia con royalties (derechos protegidos), siendo lo más habitual (por no mucha diferencia) que se trabaje con ambos tipos de licencia (libres de derechos y con derechos protegidos -royalties-).

Según la tipología de los bancos:

- De los fondos de los 46 bancos comerciales: en 21 son libres de derechos, en 5 son con royalties y en 20 se dan ambas licencias.

- De los 24 educativos-divulgativos: 7 libres de derechos, 9 con royalties y 8 con ambas licencias.
- Los 2 bancos personales utilizan imágenes con royalties.
- Y de los 5 temáticos-específicos: 3 son con royalties y 2 utilizan ambas licencias.

Por tanto, se puede observar que en los comerciales es donde hay menos proporción de bancos con imágenes exclusivamente con royalties, los personales son todos así y en los temáticos-específicos y en los educativos-divulgativos la proporción aumenta también, siendo los más numerosos (por poco).

En los comerciales seguramente hay una gran presencia de bancos con imágenes libres de derechos por los bancos de microstock, que han aumentado bastante en los últimos años y que son una parte significativa de los bancos comerciales.

La siguiente variable del modelo se refiere a la *tipología general* del banco y, como se explicó en la definición de variables del modelo en la metodología, es un resumen que aúna las variables *Carácter* y *Finalidad*. De esta manera, cada banco se clasificó finalmente como:

- 1) Comercial o
- 2) Educativo-divulgativo o
- 3) Temático-específico o
- 4) Personal-difusión de obra.

Ya se ha mencionado que en el análisis de la variable anterior (y en la tabla de datos al respecto) que la distribución de los 77 bancos fue:

- 1) Comerciales: 46
- 2) Educativos-divulgativos: 24
- 3) Temáticos-específicos: 5
- 4) Personal-difusión de obra: 2

Por tanto, los comerciales son mayoritarios, suponiendo el 60% del total de bancos objeto de análisis, siendo los educativos-divulgativos, con el 31%, la segunda tipología más numerosa, mientras que los temáticos-específicos representan el 6,5% y los personales el 2,5% restante.



En cuanto al siguiente bloque del modelo de análisis, el que hace referencia a las características relacionadas con el diseño estético y web de los bancos, el primer ítem de análisis es la estructura de navegación. Ciertamente pensábamos que esta variable iba a aportar más información (más diferenciación), pero es evidente que no lo hace ya que casi el 90% de los resultados son del mismo tipo.

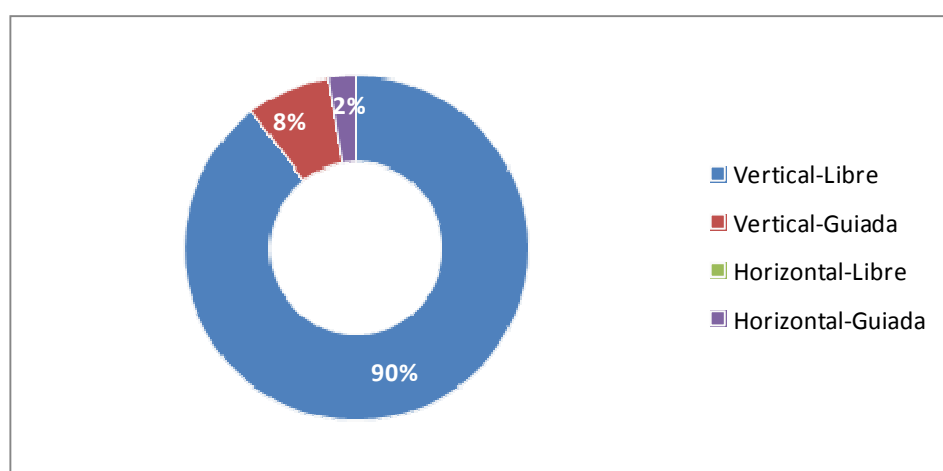


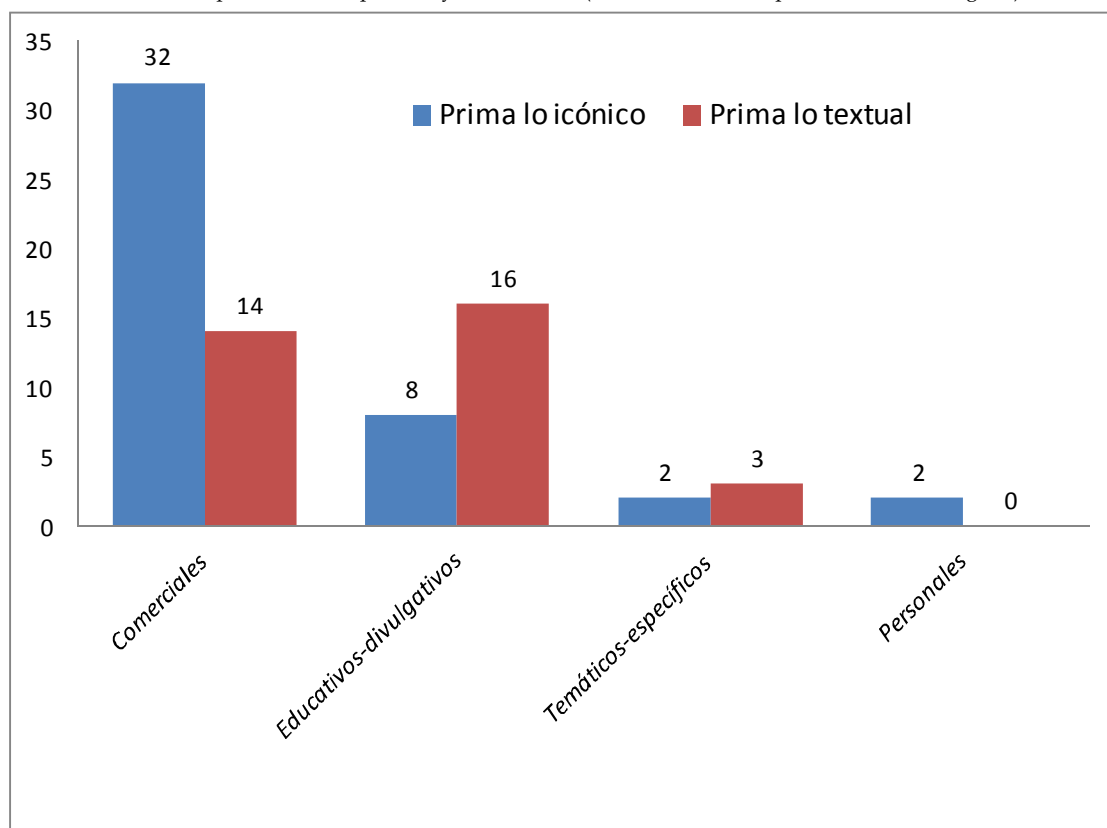
Figura 31. Estructura de navegación de los bancos objeto de estudio

Fuente: Elaboración propia

Prácticamente la totalidad de los bancos (98%) tenía una estructura de navegación vertical. El 90% del total eran de navegación vertical y libre, mientras que tan sólo el 2% era horizontal y, en los casos vistos, guiada.

La siguiente variable era el diseño estético de los bancos. De los 77 bancos, en 44 (57%) primó lo icónico sobre lo textual, es decir, había más presencia de elementos icónicos que de texto y en 33 de ellos (43%) ocurrió lo contrario. Según los tipos de bancos:

Tabla 23. Tipos de fondos que incluyen los bancos (número de bancos que incluía cada categoría)



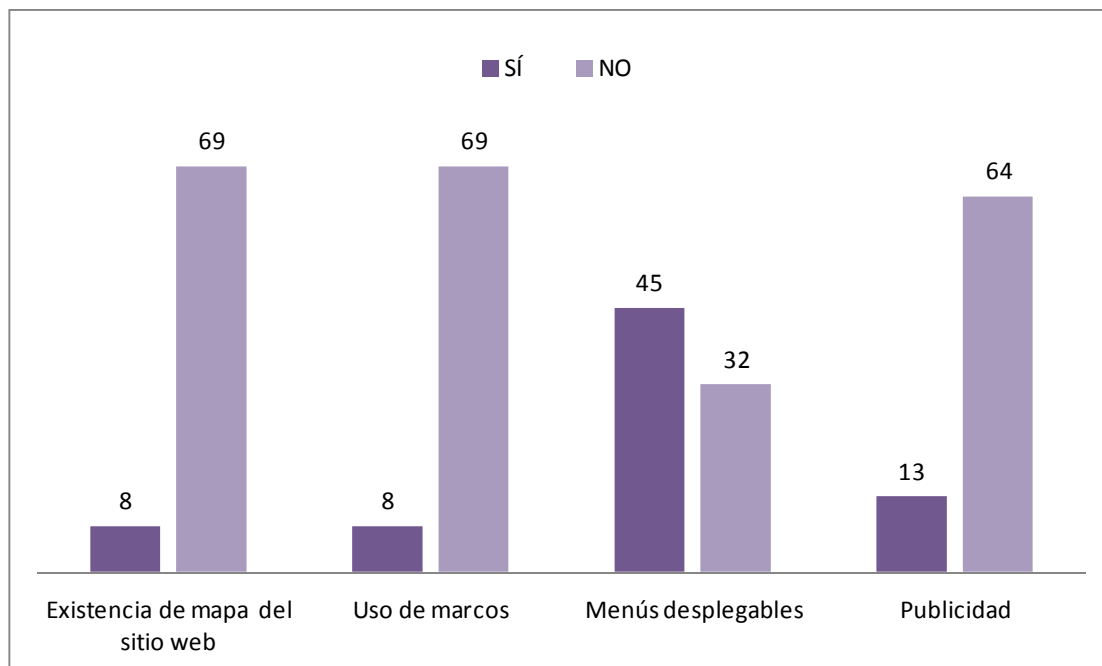
Fuente: Elaboración propia

Se observa una diferencia significativa entre los educativos-divulgativos y los bancos comerciales, ya que en estos últimos prima lo icónico sobre lo textual y en los primeros ocurre al contrario. Esto sin duda se debe a que en los bancos comerciales hay un cuidado especial por lo icónico y por que destaque lo estético en sus páginas webs. Por el contrario, en los bancos educativos-divulgativos, parece que interesa más el transmitir los contenidos que el cuidado por lo visual o lo estético. Seguramente esto tendrá su reflejo en las valoraciones de la calidad del diseño de estas dos tipologías de bancos.

En los temáticos-específicos está más igualado, aunque hay un caso más de predominio textual que de icónico. Y en los bancos personales, al ser de dos fotógrafos, ambos han apostado claramente en sus webs por lo icónico.

Los siguientes cuatro ítems de análisis, que tienen que ver con la arquitectura web, los vamos a representar en el siguiente gráfico:

Tabla 24. Existencia o no de elementos de arquitectura web en los bancos



Fuente: Elaboración propia

Se observa cómo en 69 de los 77 bancos analizados (casi el 90%) no se ha encontrado un mapa web del sitio, ni tampoco se utilizan marcos en el diseño de las páginas principales. En ambos casos es bastante normal porque es la tendencia actual de diseño web, sin embargo, desde el punto de vista de este investigador, el mapa web es algo bastante útil y prácticamente sin coste, que en ocasiones puede ayudar a los usuarios a situarse en la web del banco que visitan, o a localizar algo que buscan y que, por un diseño de navegación no muy intuitivo, no son capaces de localizar. En lo que se refiere al diseño mediante marcos, en nuestra opinión es algo que no se utilicen mayoritariamente debido a que ya son innecesarios<sup>40</sup> y limitan frecuentemente el espacio de visualización de las imágenes, de hecho, ha habido algún caso en el que había problemas al respecto.

<sup>40</sup> Los diseños basados en “frames”, en marcos, se justificaban hace años por las lentas conexiones a internet, de modo que frecuentemente se diseñaban los menús en un marco y el resultado de seleccionar algo en el menú en

Vemos también que 45 bancos (el 58%) utilizan menús desplegables y que sólo 13 bancos (17%) incluyen publicidad en sus webs (generalmente banners). Muchos utilizan los menús desplegables en las opciones de búsqueda de las imágenes y no tantos en los menús principales de navegación. En casi todos los casos no dieron problemas de navegación, por lo que no resultan un aspecto negativo. Igualmente, el hecho de que sólo 13 bancos incluyeran publicidad es algo positivo, ya que no hay demasiada presencia de elementos que puedan distraer o molestar al usuario. Aclarar que los bancos que utilizan publicidad lo hacen porque la necesitan para poder mantener “vivo” el sitio web, de hecho, hay alguno cuya única finalidad es ésta: captar publicidad (y no se dedican a gestionar las imágenes).

La siguiente variable de este bloque, que analiza el diseño estético y web de los bancos, es la del “lenguaje web”. Las webs utilizan habitualmente lenguaje HTML. Aquí existía la posibilidad de que también utilizarán lenguaje Flash. Por tanto dos opciones: sólo HTML o HTML y Flash:

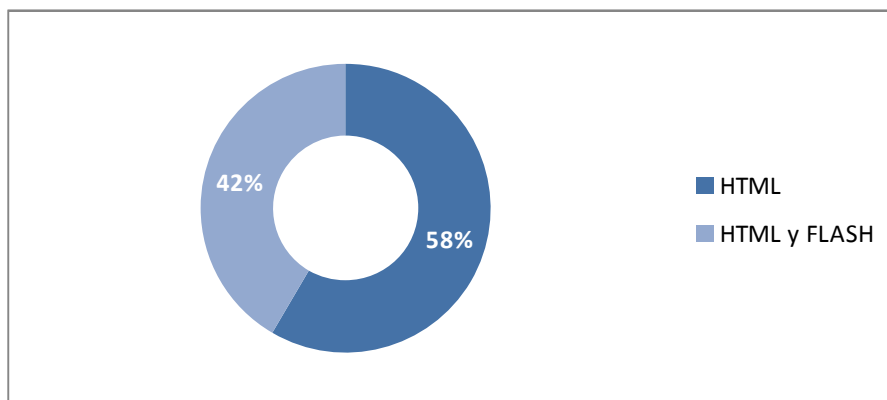


Figura 32. Lenguajes web utilizados en los bancos analizados

Fuente: Elaboración propia

Se observa que 32 bancos (el 42%) sí utilizan el lenguaje Flash (*ActionScript*). Este tipo de lenguaje se suele utilizar para dotar a las webs de mayor dinamismo aunque, a veces, puede generar páginas recargadas en exceso.

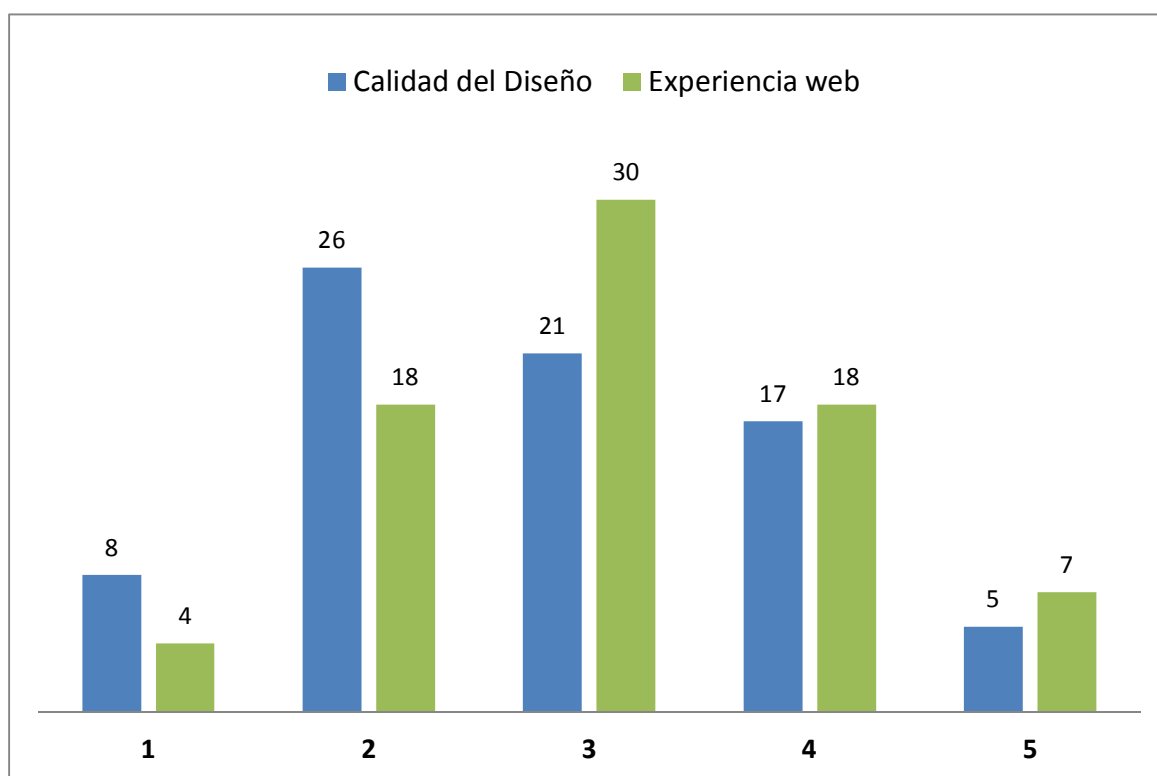
---

otro marco mayor o de destino. Así se conseguía abreviar el tiempo de espera del usuario porque sólo se debía “cargar” el contenido del marco de destino y, a la vez, no se le quedaba en blanco el navegador. Esto afortunadamente ya forma parte de la Historia de Internet.

De los 32 que utilizaban este lenguaje, la mayor parte (22, el 69%) eran bancos comerciales. De nuevo parece que este tipo de bancos busca causar impacto visual en el usuario y por eso utiliza estos elementos dinámicos. Del 31% restante (10 bancos), 8 eran educativos-divulgativos y 2 eran del tipo temático-específico. Ninguno de los 2 bancos personales incluía este lenguaje informático.

Para finalizar este bloque sobre el diseño estético y web, vamos a analizar las dos variables quizás más significativas: la valoración (1-5) de la calidad del diseño y la valoración (1-5) de la experiencia web. Estas fueron las valoraciones al respecto:

Tabla 25. Valoraciones totales sobre la calidad del diseño y sobre la experiencia web

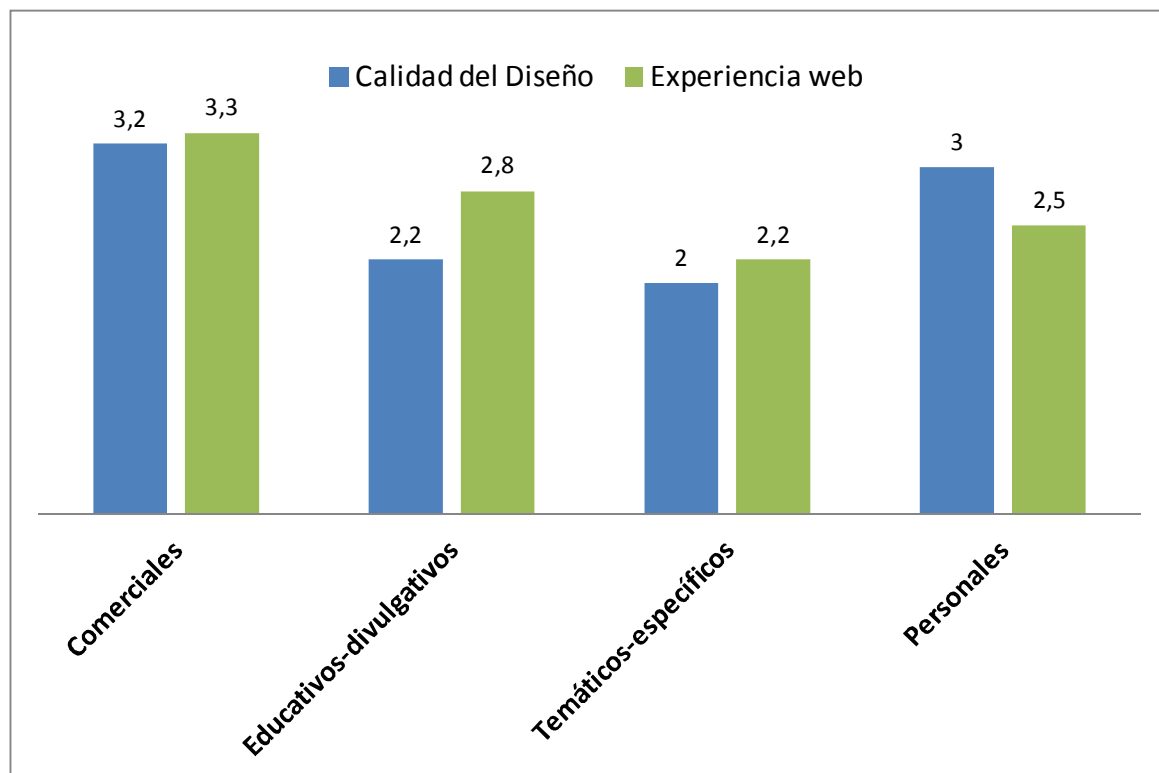


Fuente: Elaboración propia

La valoración media de la calidad del diseño de las webs de los bancos de imágenes fue de **2,8**, mientras que la valoración media de la experiencia web fue algo mejor: **3,1**.

Según la tipología de los bancos:

Tabla 26. Valoraciones medias según la tipología de los bancos



Fuente: Elaboración propia

Se observa una mejor valoración general en los bancos comerciales, situándose por encima de los valores medios, mientras que sucede lo contrario en los bancos temáticos-específicos y, en menor medida, en los educativos-divulgativos. En estos últimos lo peor valorado ha sido el diseño (2,2), mientras que la experiencia web (2,8) no está tan lejos de la media (3,1), por lo que se interpreta que el diseño de estos bancos es susceptible de mejora, no influyendo mucho ese diseño mejorable en la experiencia web, la cual ha sido aceptable.

Los temáticos-específicos deben mejorar en ambos aspectos, tanto en el diseño como en la arquitectura web para lograr una mejor experiencia del usuario.

En los dos personales se ha valorado mejor el diseño que la experiencia, superando la media en lo primero y bajando de la misma en lo segundo.

Resulta curioso observar la siguiente circunstancia: que la experiencia web es mejor considerada que el diseño en casi todas las tipologías, es decir, a pesar de que haya algunos

diseños de bancos mejorables, esto no influye tan negativamente en la experiencia final del usuario.

El siguiente bloque de variables del modelo está relacionado con las opciones de búsqueda de imágenes y con la parte documental de los bancos.

La primera es los sistemas de búsqueda que tienen los bancos. Se extrae de los datos que casi todos los bancos (el 92%) tienen un motor de búsqueda por palabras clave. Igualmente, 76 de los 77 bancos ofrece una búsqueda temática o por categorías. Y donde no se da esa mayoría es en los bancos que ofrecen la posibilidad de búsqueda avanzada, limitando más los criterios de selección, siendo 38 bancos los que la ofrecen (el 49% del total).

Habiendo observado que las dos primeras variables son positivas mayoritariamente (en casi todos los bancos), se ha estudiado si podría haber diferenciación por tipologías en lo que se refiere a la presencia o no de la opción de búsqueda avanzada. Los datos no arrojan apenas diferencia ya que había posibilidad de búsqueda avanzada en el 48% de los comerciales, en el 54% de los educativos-divulgativos, en el 40% de los temáticos-específicos y en el 50% de los personales. Siendo la media total del 49%, se observa una leve desviación en los educativos-divulgativos (algo por encima de la media) y en los temáticos-específicos (un poco por debajo de la media). Parece ser, por tanto, que los bancos educativos-divulgativos, quizás por su finalidad, ponen algo más de interés en posibilitar al usuario una búsqueda mejor perfilada, mientras que, en los bancos temáticos-específicos ocurre lo contrario.

Respecto a los sistemas de recuperación de las imágenes, había tres posibilidades: sistema de recuperación únicamente textual, sistema de recuperación únicamente icónico o sistema textual e icónico. No ha habido ningún banco que sólo tenga un sistema de recuperación icónico, algo normal porque, de momento, no estamos habituados a buscar imágenes por criterios icónicos. Por tanto, el 100% de los bancos incluye un sistema textual de recuperación de las imágenes aunque, como veremos en la siguiente variable, no todos utilizan un tesaurus o un lenguaje controlado para ello.

En cuanto a la proporción de bancos que utilizan sólo el sistema textual o el textual y el icónico, lo representamos gráficamente:

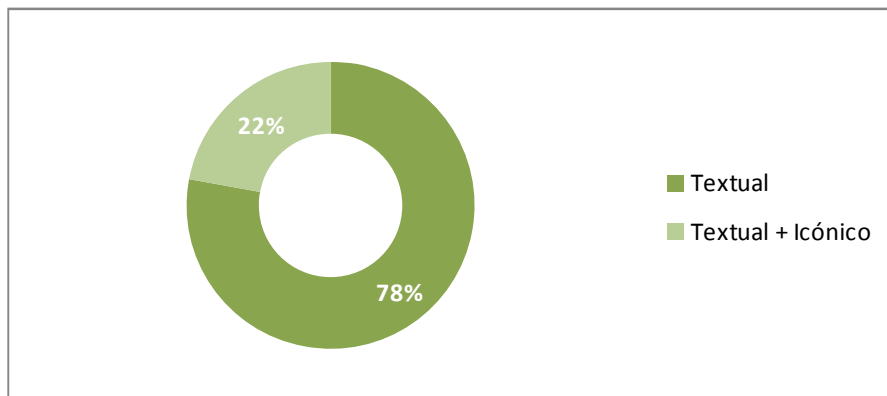


Figura 33. Sistemas de recuperación de las imágenes

Fuente: Elaboración propia

En 60 bancos (78%) se utiliza un sistema de recuperación puramente textual y tan sólo en 17 bancos (22%) se incorpora, además, un sistema icónico de recuperación de imágenes. Hay que decir que aquí sí hay una diferencia sustancial entre los distintos tipos de bancos, ya que los 17 bancos (el 100%) que ofrecen al usuario la posibilidad de recuperación de imágenes bajo criterios icónicos son de tipología comercial. Ninguno del resto de tipologías incorpora esta opción.

Respecto a si el banco incorpora un lenguaje controlado para describir las imágenes, es decir, un tesoro, un 65% (50 bancos) sí lo incorpora, mientras que el resto no lo hace. Como los demás sí que realizan recuperación textual de las imágenes, hay que deducir que utilizan sistemas textuales de búsqueda al igual que lo hacen los motores de búsqueda, es decir, tienen en sus webs esta tecnología de búsqueda textual, pero no por palabras clave, sino mediante una búsqueda directa textual en la información que acompaña a las imágenes: título de la imagen, nombre del archivo informático y descripción textual aneja (incluso en la descripción textual de las imágenes que se puede incorporar en programación, como las etiquetas "ALT" -la que utilizan, por ejemplo, los programas "lectores" para invidentes-).

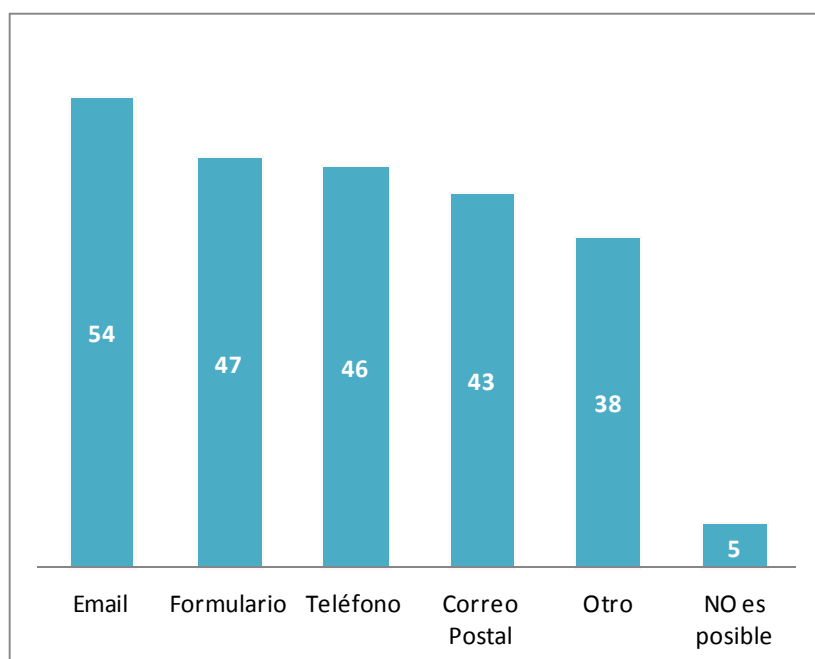
En cuanto a los usuarios de los bancos de imágenes, siguiente bloque (univariable) del modelo de análisis cuantitativo, hay que decir que de los 77 bancos, 69 están pensados



para el usuario general (90%) y 8 para usuarios profesionales (10%). De esos 8, 6 son consultables por cualquier usuario y 2 son de uso exclusivo (previo registro validado) para profesionales. Por tanto, la mayoría de bancos (75) pueden ser consultados tanto por usuarios generales como específicos (97%) y 2 sólo por específicos (profesionales).

Para finalizar este análisis e interpretación de los datos, la última variable cerrada era la forma de contacto que ofrecía el banco al usuario. Éstos son los datos representados:

Tabla 27. Formas de contacto que ofrecen los bancos de imágenes



Fuente: Elaboración propia

La opción mayoritaria de contacto que ofrecen los bancos es la dirección de correo electrónico. Muchos de ellos también suelen posibilitar el contacto mediante un formulario que debe rellenar el usuario o bien por teléfono o correo postal.

En el valor “Otro” se han considerado opciones como, fundamentalmente, las redes sociales (se ha asumido que se puede contactar por esa vía con aquellos que estaban presentes en redes sociales) o también los chats en vivo que algunos bancos ofrecen para solventar dudas de los clientes (esta opción es exclusiva de los bancos comerciales).

Se puede observar que hay 5 bancos que no posibilitan ningún tipo de comunicación con ellos. Uno es comercial, lo que nos sorprende bastante (podría restarle clientes) y los 4 restantes son bancos educativos-divulgativos, todos ellos de carácter institucional (esto ya no nos sorprende tanto, puesto que esos pocos casos parecen mostrar que aún hay algunas instituciones -3 públicas y 1 privada- que son reacias a dar respuesta a sus usuarios potenciales).

En este epígrafe hemos podido ir analizando e interpretando todos los datos que nos han proporcionado las fichas de los 77 bancos de imágenes, objeto del análisis cuantitativo.

Lógicamente, se podían haber cruzado más variables y haber realizado más análisis cuantitativos, no obstante, hemos preferido analizar e interpretar los datos que estaban más relacionados con las hipótesis planteadas en el diseño de la investigación.

Se han extraído conclusiones que estaban dentro de lo previsible y otras que inicialmente no lo estaban. Vamos a analizarlo en los siguientes apartados de la investigación.

## 4. 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Como ya se ha avanzado en la metodología, en este epígrafe se va a proceder a realizar un análisis más detallado y descriptivo de los bancos de imágenes que integran la muestra seleccionada, porque pensamos que representan muy bien las diversas tipologías de bancos de imágenes existentes en la actualidad.

Los bancos elegidos fueron:

a) Personal: *Marco Guoli Photo*

b) Temático-específico: *Eyeimage* (Banco de Imágenes de Patología ocular).

c) Educativos-divulgativos:

- *INTEF*
- *Vrinda Banco de Imágenes*
- *CONABIO*
- *Patrimonio Cultural Andaluz*

d) Comerciales:

- *Fotolia*
- *Matton Images*
- *Getty Images*
- *Age Fotostock*
- *Pixmac*
- *Gogoz*

Se analizará cada banco, primero, de una forma lo más descriptiva posible y, después se añadirá una tabla resumen más crítica, buscando puntos fuertes o fortalezas del sitio y debilidades, es decir, puntos en los que podría mejorar algún aspecto, o posibles cambios que se podrían introducir con el fin de optimizar el banco de imágenes. Hay que aclarar que todas las consideraciones de esa segunda parte del análisis son sólo reflexiones y sugerencias de este investigador con base en su experiencia en la consulta de los BDI, por tanto, no se deben tomar como exigencias, ni como apreciaciones subjetivas arbitrarias, sino como recomendaciones o propuestas de mejora, comparando el sitio con otros similares.

#### 4. 2. 1. Marco Guoli Photo

Comenzamos el análisis cualitativo con el banco elegido de entre los dos que había de tipología *personal/difusión de obra*. Como se ha comentado ya en la metodología, se eligió el de Marco Guoli (Nº 50) porque tenía una mejor valoración en calidad de diseño y experiencia web, que la otra opción.



Figura 34. Página de inicio del banco de imágenes Marco Guoli Photo

Fuente: <http://marcoguoli.photoshelter.com> <sup>41</sup>

<sup>41</sup> En este epígrafe, con el fin de no repetir la web de cada banco como fuente utilizada bajo cada imagen, se citará en la primera figura que se exponga y se omitirá en las siguientes, entendiendo que todas las capturas de pantalla provienen de las misma web, referenciada ya en la figura inicial.

Vemos que lo primero que destaca en la web es la página de inicio, llena de imágenes muy atractivas, que se pueden ver más grandes si se pincha sobre ellas. Realmente se trata de un magnífico escaparate de la obra del autor.

Este banco utiliza la plataforma “photoshelter”, especialmente pensada para alojar imágenes fotográficas y que es una red donde muchos fotógrafos ubican sus fotos y las comercializan. Se debe pagar una cuota mensual o anual por el alojamiento y por el uso de los diseños y las funcionalidades que ofrecen. El otro banco personal, el de Galicia, de Xulio Villarino (Nº 40), también lo utiliza, pero dispone de menos funcionalidades que el que estamos analizando<sup>42</sup>.

En la parte superior se encuentran las funcionalidades reales del banco:



Figura 35. BDI Marco Guoli Photo. Menú superior en la página de inicio

Se aprecia el título del banco y debajo el menú principal en naranja. Entre ambos y a la derecha, los iconos que permiten compartir las imágenes en las principales redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ y Pinterest. Además, a la derecha podemos apreciar la existencia de un icono en forma de lupa para iniciar la búsqueda de imágenes.

Debajo, justo por encima de las imágenes, se puede acceder a algunas galerías:

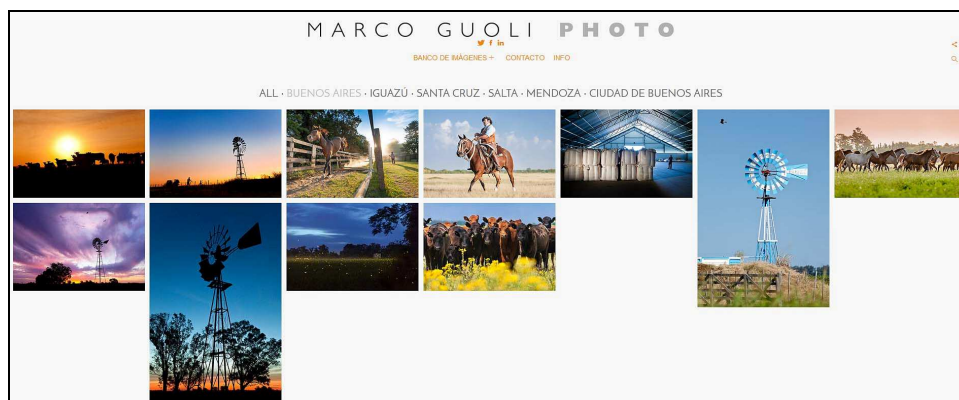


Figura 36. BDI Marco Guoli Photo. Ejemplo de galería (Buenos Aires)

<sup>42</sup> Se puede deber a que el de Marco Guoli permita más herramientas y funcionalidades porque pague una cuota superior a la del otro banco o bien porque esté mejor diseñado (lo desconocemos, pero quizás sea más probable la primera hipótesis).

Se pueden ir seleccionando las galerías y se irán mostrando las imágenes de las mismas en formato mosaico. De nuevo se pueden ver más grandes al pinchar sobre ellas. Resulta curioso observar que, como ocurre en la galería mostrada en el ejemplo, el banco parece que dispone de menos imágenes de lo que realmente ofrece (como se verá después).

El menú, en color naranja, se muestra compactado por defecto, pero se puede expandir, es decir, que si se selecciona “BANCO DE IMÁGENES +”, se despliega y da más opciones:



Figura 37. BDI Marco Guoli Photo. Menú superior desplegado

Seleccionando “All Galleries” se accede a la totalidad de las galerías que ofrece:

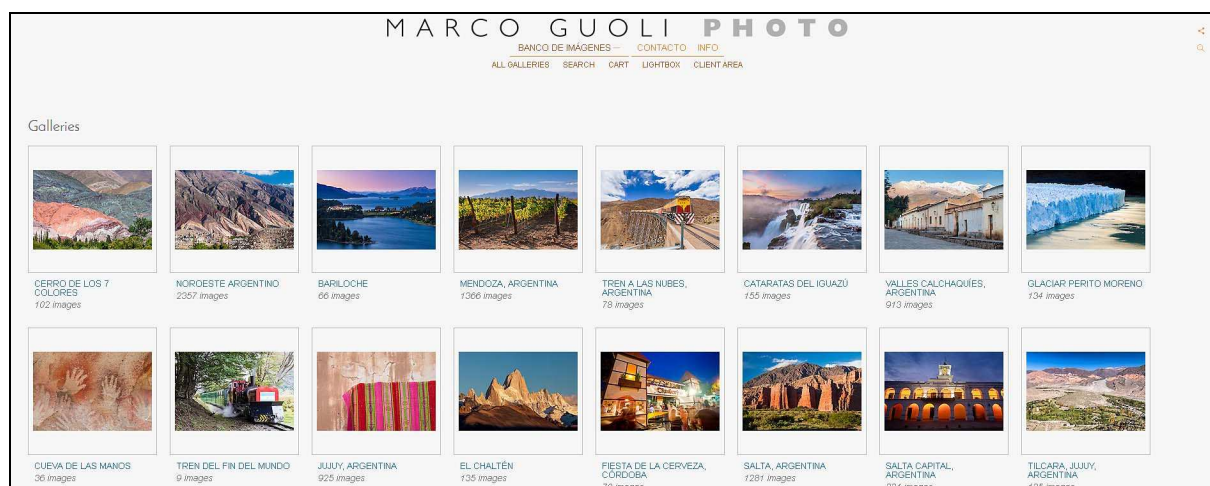



Figura 38. BDI Marco Guoli Photo. Galerías que ofrece el banco (vista parcial)

Cada una de ellas incluye un número considerable de imágenes (en ocasiones cientos de imágenes).

Pero, si se prefiere, se puede realizar la búsqueda de imágenes no temáticamente, sino por palabra clave. Para ello se debe seleccionar “Search” o la lupa , de modo que podremos escribir la palabra o palabras clave y seleccionar algún otro criterio de búsqueda o de filtrado de los resultados, como: la fecha, la ciudad, el país, orientación de la imagen, relevancia, etc., tal y como se puede apreciar en la siguiente figura:



**Search**

**Keywords:**

**Date Range:** From:  DD  YYYY    
To:  DD  YYYY

**Image City:**

**Image State (US):**

**Image Country:**

**Orientation:** ☐ Vertical ☐ Horizontal ☐ Square ☐ Panoramic ☒ Any

**Model Released:** ☐ Yes ☐ No ☒ Any

**Property Released:** ☐ Yes ☐ No ☒ Any

**Pricing Type:** ☐ Prints ☐ Personal Use ☐ Royalty-Free ☐ Rights-Managed  
(leave unchecked to search all images)

**Sort By:**  Relevance

**Find Results:**  with all the words

Use the following tips to optimize your searches:

Use "&" to find images that contain both words:  
image & photo

Use "|" to find images that contain either word:  
image | photo

Use "-" to find images that contain "image" but not "photo"  
image -photo

Use "(" and ")" to group parts of the search  
(photo | photograph) image

Use quotes to match a phrase  
"the best photo"

All of these may be combined  
"the best photo" & (portrait | travel) photographer

Figura 39. BDI Marco Guoli Photo. Búsqueda terminológica y criterios de filtrado de resultados.

Una vez realizada la búsqueda se ofrece el resultado en forma de mosaico:

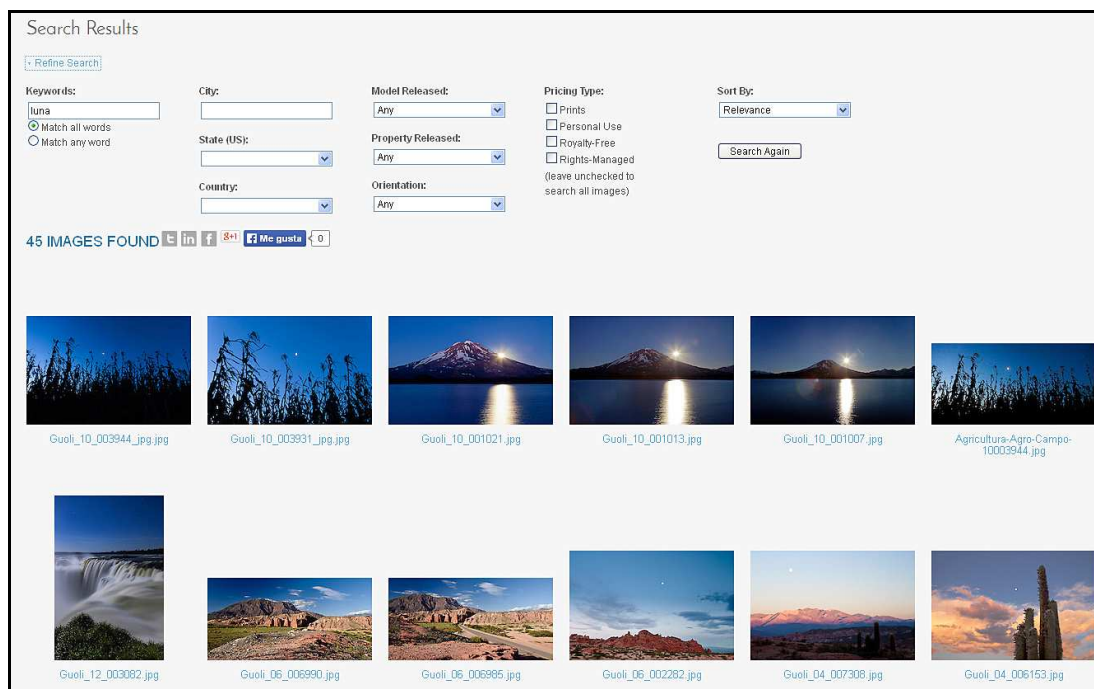


Figura 40. BDI Marco Guoli Photo. Resultado (detalle) tras búsqueda de "luna"

Finalmente, ya sólo restará seleccionar la imagen preferida para verla en detalle:

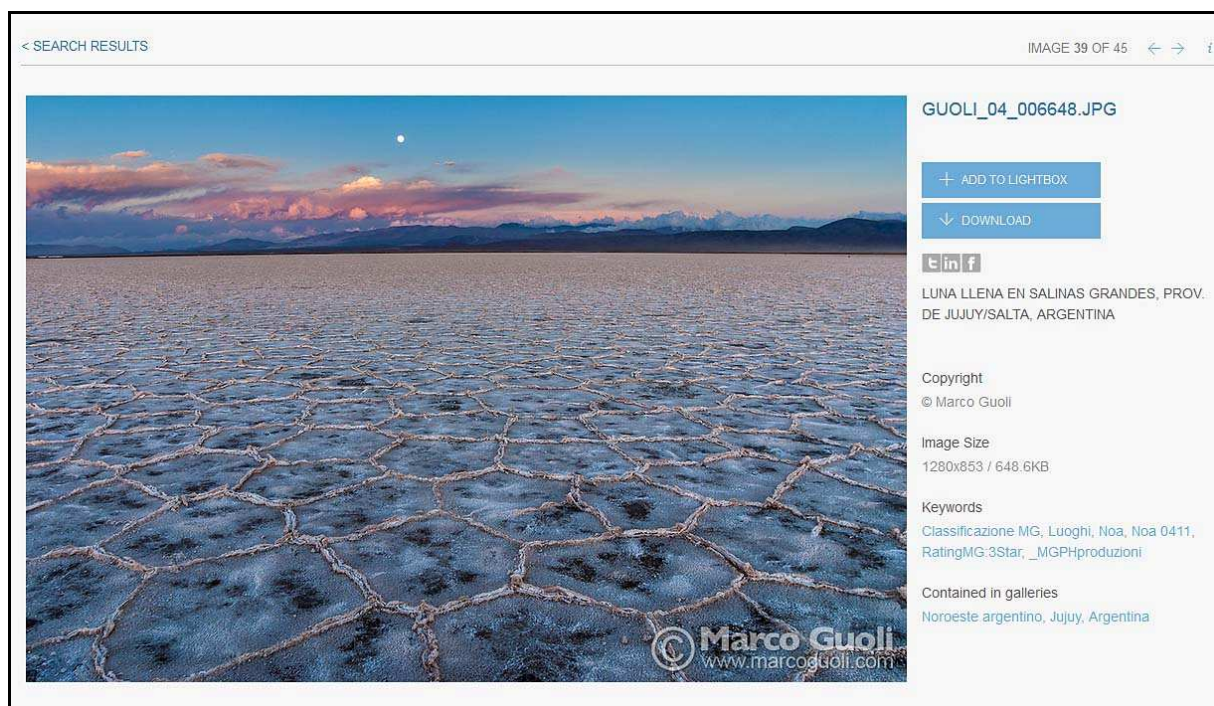



Figura 41. BDI Marco Guoli Photo. Imagen de ejemplo con toda la metainformación (búsqueda de “luna”)

Se puede apreciar que ésta es una de las muchas imágenes que responden al término de búsqueda (la número 39 de 45) y es un resultado pertinente (se ve la luna en el cielo). Se puede “navegar” de unas a otras mediante las flechas o se puede volver a la página de resultados mediante el enlace de arriba a la izquierda “search results”. También se puede mostrar u ocultar toda la metainformación del bloque de la derecha simplemente pinchando sobre el símbolo de información: 

Vemos que, entre la información aneja, encontramos: el nombre del archivo (encima de los botones azules), el título de la imagen, el autor, el tamaño de la imagen y su peso en KB, las palabras clave y el nombre de la galería en la que está incluida (en estas dos últimas vemos que los términos están en color azul, y eso es debido a que se puede pinchar sobre ellos para consultar todas las imágenes que tienen asignados esos términos). Resulta curioso observar que el término buscado “luna” no está entre las palabras clave, sino en el título, por lo que deducimos que el buscador realiza la pesquisa, no sólo entre las palabras clave asignadas, sino en toda la información textual que acompaña a las imágenes.



Además, observamos los iconos de las redes sociales por si queremos compartir las imágenes allí y dos botones azules que nos permiten, añadir la imagen al “lightbox”, a la caja de luz<sup>43</sup> o bien descargar la imagen. Para poder utilizar estas dos funciones el usuario ha de registrarse, proceso que es cómodo e inmediato (muy importante, ya que hay otros bancos que requieren un tiempo para procesar el registro).

Al pinchar en el botón añadir a la mesa de luz, nos aparece un cuadro de diálogo en el que se nos pide que elijamos a qué lightbox queremos añadir la imagen, o bien que creamos una nueva (figura 42). Esto se ofrece para que el usuario pueda tener preseleccionadas diversas imágenes y hay varias cajas de luz para poder tener “activos” simultáneamente otros tantos proyectos.



Figura 42. BDI Marco Guoli Photo. Cuadro de diálogo para añadir imagen al “Lightbox”

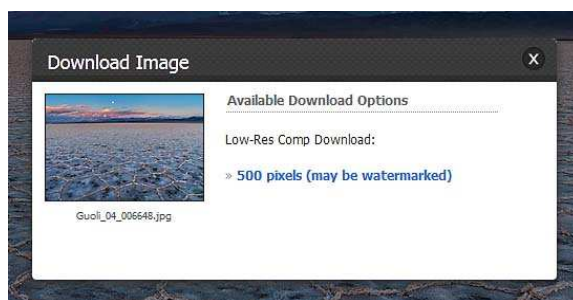


Figura 43. BDI Marco Guoli Photo. Cuadro de diálogo que informa sobre condiciones de descarga

Al seleccionar el botón de descarga, nos aparece un cuadro de advertencia (figura 43), en el que se nos informa que la imagen se descargará en un tamaño pequeño (500 píxeles) y que tendrá marca de agua (figura 44).



Figura 44. BDI Marco Guoli Photo. Detalle de la marca de agua añadida a la imagen

Las marcas de agua son sistemas óptimos para “inutilizar” las imágenes por si son copiadas. Este autor las coloca en la parte inferior derecha (figura 44), aunque en otros

<sup>43</sup> Se les denomina “lightbox”, caja de luz o mesa de luz porque es un guiño a las mesas de luz blanca, sobre las que se situaban las diapositivas y los fotógrafos, o los creativos, iban seleccionando las imágenes finales entre todas las que tenían y podían, incluso, ir haciendo sus bocetos de diseños y demás. En este sentido, se ofrece al internauta esta posibilidad también.

bancos las veremos colocadas en el centro de la imagen. Eso se debe a que, tal y como están colocadas en las imágenes en este banco, las mismas podrían ser recortadas y se podría utilizar la parte central de la imagen sin marca de agua alguna. Es cierto que en el centro molestan mucho más, pero quizás sean más efectivas. Este autor ha optado por evitar el perjuicio de ponerla en el centro, a pesar del riesgo de copia. De todas formas, el banco dispone de un sistema anticopia muy bueno, consistente en que el internauta no puede descargar la imagen al visitar la web con la típica acción “guardar como” (botón derecho del ratón sobre la imagen), ya que puede usarlo, pero sólo logrará guardarse un único píxel.

Al final, al añadir las imágenes que se quieran al lightbox, si se selecciona esta opción en el menú, el banco ofrece lo siguiente (es un ejemplo):

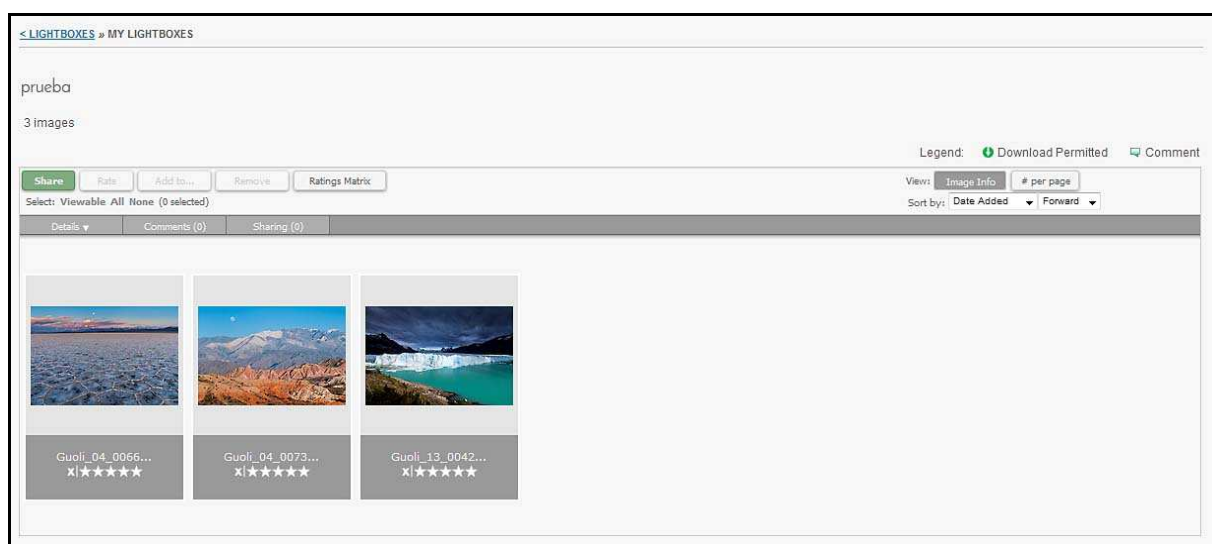


Figura 45. BDI Marco Guoli Photo. Menús del *Lightbox*

Se puede seleccionar la que se quiera de entre las existentes. En este caso, sólo hay una con el nombre “prueba” y que contiene tres imágenes. Se aprecia que se puede valorar las imágenes, compartir o las imágenes o el lightbox, descargar las imágenes, añadir comentarios, ordenarlas por fecha, etc. Hay muchas opciones todas ellas encaminadas a dar cuantas más funcionalidades mejor para el usuario.

Siguiendo con el análisis del menú superior que se desplegó del BDI, podemos ver que existe también la opción de “cart”, que es el “carro de la compra”, al que se van añadiendo las imágenes que queramos comprar.

La última opción de ese menú es la zona de cliente (“client area”). Al seleccionar esa opción, se accede a la zona privada del usuario registrado, donde podemos editar la información personal y algunas opciones más, como se puede apreciar:

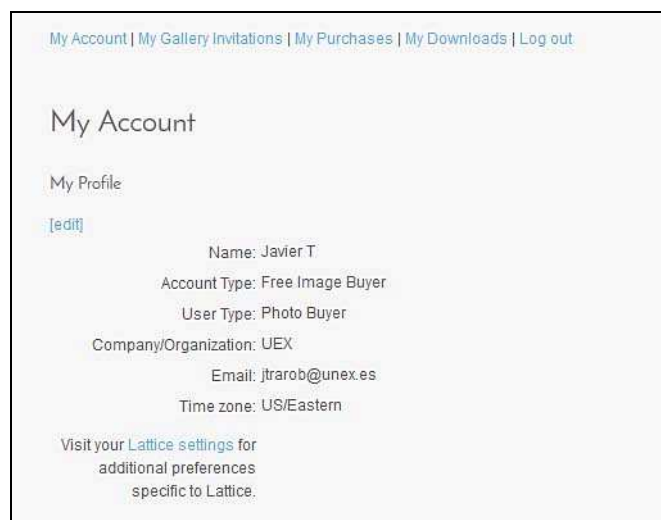


Figura 46. BDI Marco Guoli Photo. Área personal del cliente

Por último, quedarían por ver las dos opciones que se han ido manteniendo fijas en el menú: “contacto” e “info”. Este último proporciona al internauta la información básica del banco:



Figura 47. BDI Marco Guoli Photo. Bienvenida e información elemental del BDI

Se aprecia que da la información básica explicando qué contenido hay en el banco, cómo se pueden buscar las imágenes y, además, remite al usuario a la web del estudio fotográfico para más servicios (más allá del BDI, objeto de análisis).

Para finalizar, en “contacto” se accede a un formulario en el que se puede contactar con el gestor del BDI, para cualquier duda o para solicitar presupuesto (en cuyo caso se informa al cliente que las imágenes se comercializan para un uso concreto, el cual debe ser especificado para solicitar el presupuesto específico).

BANCO DE IMÁGENES + CONTACTO INFO

### COTIZAR

Las imágenes se comercializan bajo Licencia de uso, es decir que se adquiere el derecho para publicar las imágenes en un determinado soporte, por un determinado tiempo o cantidad de ejemplares impresos, etc.

Para pedir una cotización por favor especifique:

- La cantidad de imágenes requeridas.
- El medio de publicación (folleto, web, afiche, etc.), las medidas aproximadas y el cliente final.
- La cantidad de ejemplares impresos y/o el tiempo durante el cual se quieren publicar.

NAME

EMAIL

PHONE

NOTE

Figura 48. BDI Marco Guoli Photo. Formulario de contacto con el banco (detalle)

A continuación se presenta la tabla resumen del análisis de este banco:

Tabla 28. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de *Marco Guoli Photo*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
+ Página de inicio con imágenes atractivas. Llama la atención y hay cierto dinamismo, ya que van cambiando ligeramente.	- El mosaico de imágenes inicial es demasiado extenso hacia abajo, lo que obliga al usuario a desplazarse en esa dirección. Recomendable que se vea todo de una vez, sin desplazamientos.
+ Imágenes de gran calidad. Se aprecia que son tomadas con esmero y se hace una buena selección de las mismas a posteriori (no hay demasiadas imágenes parecidas).	- Quizás hay un número limitado de funcionalidades (aunque las que hay operan de forma correcta).
+ Buen sistema de protección de las imágenes. Al ver la imagen a tamaño grande, no permite la opción “guardar como” y, además, hay marca de agua incrustada en las imágenes.	- Hay algunas acciones y descripciones que están en inglés (suponemos que se debe al uso de la plataforma donde se alojan las imágenes, pero sería mejorable).

Fuente: Elaboración propia

#### 4. 2. 2. Eyeimage

Pasamos a continuación a analizar al banco que hemos tomado como paradigma de los *temáticos-específicos*. Se ha explicado que los de este tipo eran un total de cinco, pero que se decidió que fuera éste para que no se tratara ni de uno que tuviera una valoración (diseño y funcionalidad) muy alta, ni de uno que la tuviera muy baja. El elegido, *Eyeimage*, tiene una valoración intermedia (2-2) y, además, permite la navegación por la totalidad del banco, accediendo a todas las funcionalidades del mismo (hecho que no ocurría con otros).

Su página de inicio es así:

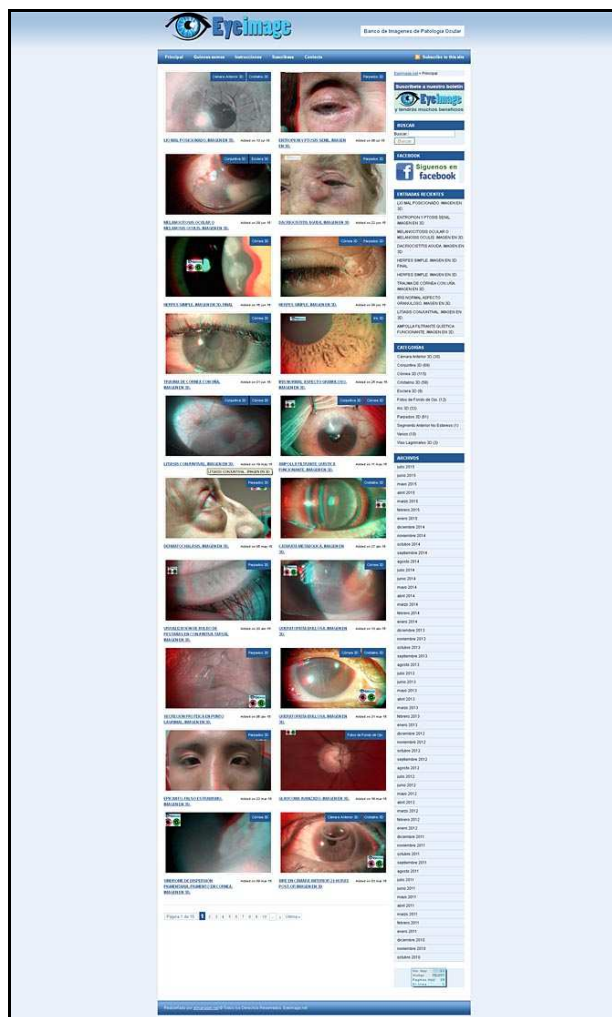


Figura 49. BDI Eyeimage. Página de inicio del banco

Fuente: <http://www.eyeimage.net>

Es muy habitual que este tipo de bancos sean de profesiones ligadas a las distintas disciplinas de las Ciencias de la Salud, en este caso el BDI trata sobre patología ocular.

En cuanto al diseño, observamos que es una página excesivamente extensa (hacia abajo) lo que obliga al usuario a desplazarse mucho en esa dirección para poder verla completa.

Predomina lo icónico sobre lo textual, destacando las imágenes centrales, que son las últimas subidas al sitio, pero vemos que también hay mucho texto en la columna de la derecha.

En el menú superior ofrece distintas opciones:



Figura 50. BDI Eyeimage. Menú superior

Lo primero que vemos es el logotipo del banco, seguido de su nombre. Si se pincha sobre ellos se vuelve a ir a la página de inicio, con lo que ofrece esa posibilidad en todo momento, algo que es muy útil y a lo que los usuarios están acostumbrados en la mayoría de las webs. Lo mismo ocurre al seleccionar la primera opción del menú, la denominada “Principal”, al pinchar nos lleva a la página principal, a la web de inicio.

A la derecha del todo de la barra del menú encontramos un icono naranja (RSS) y “Subscribe to this site”. Seleccionando esa opción el usuario puede suscribirse mediante el sistema RSS de redirección de contenidos a otro dispositivo o a otra web propia, etc. Es un sistema automático para compartir contenidos, de modo que al actualizarse algo en esta web, aparecerá como novedad en el destino.

El usuario también puede suscribirse a las novedades que vayan surgiendo de la manera tradicional, es decir, mediante un formulario, el internauta se da de alta y le llegará periódicamente un boletín de novedades. Para ello tiene dos opciones: o bien selecciona en el menú la opción “Suscríbese”, o bien pincha sobre la caja blanca de arriba a la derecha en la que se lee “Banco de Imágenes de Patología Ocular”. En ambos casos el usuario será llevado



a una página nueva donde tendrá que rellenar un formulario con sus principales datos y aceptar las condiciones. Llama mucho la atención que esta página de destino es completamente distinta (parece ajena) al resto de webs del sitio, tal y como se puede apreciar en la siguiente figura:

**"Suscríbese a nuestro Boletín Electrónico GRATUITO y recibirá las Últimas FOTOS, CASOS, de Nuestro Banco de Imágenes, Fotografías 3D de Oftalmología"**

**ALTAVISIÓN**  
Centro Médico Quirúrgico Oftalmológico

**Al suscribirse a Eyeimage.net** podrás ver y comentar las fotografías de la página web, se publicará el comentario que tenga información válida y se evitará hacerlo del que no aporte nada importante. Recibirás con frecuencia las fotografías recién subidas para que las puedas ver y comentar. Además, podrás publicar tus fotos, siempre y cuando se sometan al análisis de calidad fotográfica, por supuesto que tendrás el crédito de la misma. Eyeimage.net es auspiciada por Altavisión-Oftalmología Pólit. **En esta página encontrarás imágenes 2D y videos que se ven de forma normal y fotografías en 3D o Estereos, que se deben ver con un lente ROJO-CYAN.**

Dr. Mario Pólit Huerta  
Director de Eyeimage.net

**DÉJENOS SUS DATOS A CONTINUACIÓN Y USTED SE SUSCRIBIRÁ A NUESTRO BOLETÍN ELECTRÓNICO**

Nombres:

Apellidos:

Email:

País:

Ciudad:

Sub-Especialidad de la Oftalmología:

**Suscribir al Boletín**

Sus datos están seguros y respetamos a nuestros suscriptores. No SPAM, ni bombardeo de publicidad.

© Copyright 2010 eyeimage.net Derechos Reservados  
[Sobre Nosotros](#) | [Contacto](#)

Figura 51. BDI Eyeimage. Formulario para suscribirse

Se ha recortado algo en la imagen, pero es tal como se ve, una web simple, sobre fondo blanco, que no sigue la estética de la página principal, ni posibilita la navegación a otras páginas del banco de imágenes (no hay menú alguno). En estos casos, si va a ser algo puntual ajeno, lo que se suele hacer es que se abra como una ventana nueva (emergente), de modo que quien quiera pueda rellenar el formulario y, tras hacerlo, cerrar la ventana y volver a donde estaba en el sitio web. Esto es claramente mejorable.

Siguiendo con el análisis de las opciones del menú, faltaría analizar dos de las páginas siempre más interesantes, la de "Quienes somos" y la de "Contacto".

En la primera se presenta el banco:



**Quiénes somos**

La idea de ayudar a los oftalmólogos jóvenes que inician su aprendizaje, me ha llevado a hacer y organizar esta página web. Siempre he dicho, que los oftalmólogos formados y con experiencia no encontrarán de ayuda estas imágenes, sin embargo, hay muchas lesiones y variaciones fisiológicas oculares que vemos y no sabemos de que se trata, sin importar, si es o no, normal. La ciencia no habla español, siempre terminamos repitiendo y haciendo lo que países desarrollados aplican para sus habitantes. Jamás he dudado de la capacidad de los habla hispanos, pero no nos organizamos para hacer mejor las cosas. Cuanta información valiosa se pierde en los corredores de los congresos por falta de publicación de hallazgos que por parecernos simples, no lo comunicamos a todos y quedan olvidados en un grupo pequeño de amigos y por ahí uno que otro extraño. Si tan solo un colega comenta o comunica algo de beneficio que sirva para mejorar nuestro conocimiento, el objetivo esta cumplido.

Al suscribirse a Eyeimage.net podrás ver y comentar las fotografías de la página web, se publicará el comentario que tenga información válida y se evitará hacerlo del que no aporte nada importante. Recibirás con frecuencia las fotografías recién subidas para que las puedas ver y comentar. Además, podrás publicar tus fotos, siempre y cuando se sometan al análisis de calidad fotográfica, por supuesto que tendrás el crédito de la misma. Eyeimage.net es auspiciada por Altavisión-Oftalmología Pólit. En esta página encontrarás imágenes 2D y videos que se ven de forma normal y fotografías en 3D o Estereos, que se deben ver con un lente ROJO-CYAN.

**Dr. Mario Pólit Huerta**  
Director de Eyeimage.net

Figura 52. BDI Eyeimage. Página de presentación del sitio

Y en la segunda, se posibilita el contacto con los gestores mediante el típico formulario:



**Formulario de Contacto**

Para enviar sus comentarios y/o sugerencias complete y envíe el formulario que se encuentra a continuación. Asegúrese de proporcionar una dirección de e-mail válida para recibir una respuesta de nuestra parte.

Nombres y Apellidos (requerido)

Email (requerido)

País (requerido)

Ciudad (requerido)

Telf. / Celular - Móvil (requerido)

Consulta (requerido)

Mensaje (requerido)

Código de verificación  
7 K M 7

Figura 53. BDI Eyeimage. Formulario de contacto



Analizado el menú superior, vamos a proseguir con el situado a la derecha, en forma de columna:

Lo primero que se aprecia es lo ya comentado del sistema de suscripción RSS.

Justo debajo, algo muy interesante, lo que frecuentemente se denomina “navegador”, es decir, un lugar en el que se le indica al usuario dónde se encuentra en cada momento. En este caso se le dice que está en: “Eyeimage.net › Principal” (se puede observar cómo en otras figuras esto va cambiando, en función de si estamos, por ejemplo, en una imagen concreta –como veremos después).

Lo siguiente es una pequeña imagen en la que, de nuevo, se invita al usuario a suscribirse y, si se selecciona, le llevará al formulario (ajeno) de suscripción.

Tras eso encontramos una de las funcionalidades más importantes, el buscador textual de imágenes. Mediante esta caja se puede introducir un término concreto y el sitio le mostrará las imágenes que respondan a él.

Después nos encontramos con otra pequeña imagen que es un enlace al Facebook de *Eyeimage*. El usuario se puede hacer seguidor del mismo.

A continuación encontramos las entradas recientes de imágenes (lo mismo que en la parte central de la web –con las propias imágenes-). Repetitivo y “ocupa” mucho espacio.

Después encontramos el menú en el que se pueden seleccionar imágenes según las “Categorías” (veremos un ejemplo a continuación).

Por último, “Archivos”, las entradas ordenadas cronológicamente, de las más recientes a las más antiguas, de modo que se pueden buscar así también las imágenes en el banco.

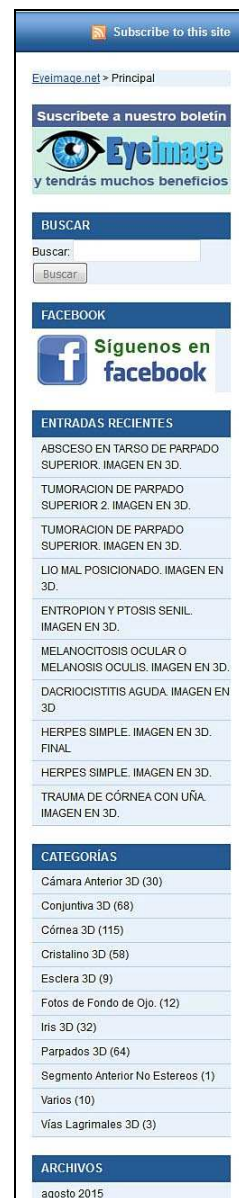


Figura 54. BDI Eyeimage. Menú a la derecha de la web de inicio

Un ejemplo de búsqueda en las categorías existentes sería el siguiente, en el que se ha buscado en la categoría “Fotos de Fondo de Ojo” (en la que hay 12 imágenes):

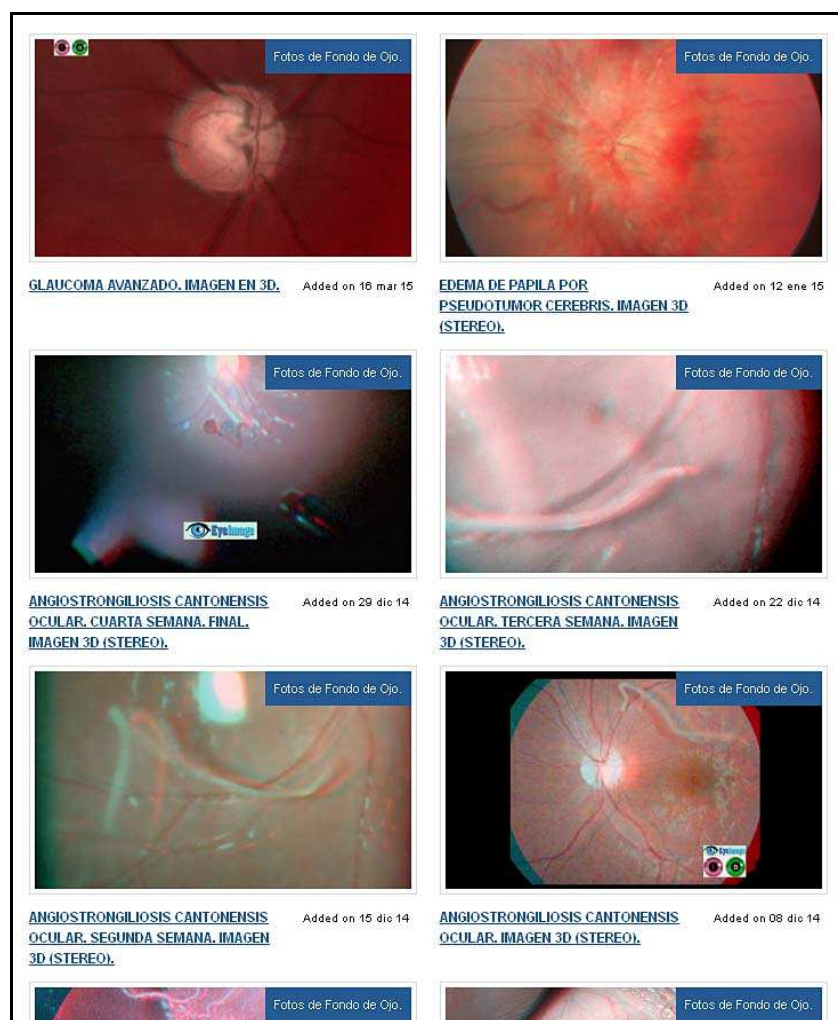


Figura 55. BDI Eyeimage. Categoría “Fotos de Fondo de Ojo” (primeras seis imágenes)

Se pueden ver las imágenes en un tamaño medio con la información más relevante: título de la imagen, fecha en la que se han añadido al BDI y alguna indicación más, como si se trata de una imagen 3D o no (mediante los iconos correspondientes). Vemos que la categoría está siempre presente en la imagen, sobre fondo azul, arriba a la derecha de las imágenes. Aquí son todas de la misma pero, al realizar una búsqueda libre textual, en los resultados ofrecidos sí que probablemente haya imágenes de categorías diversas y es útil tener esa información en la propia imagen.

Por último, al disponer de varias opciones de imágenes, se puede pinchar sobre cualquiera de ellas y tendremos la visión más grande la imagen en concreto. Por ejemplo:



Figura 56. BDI Eyeimage. Ejemplo de imagen

Se aprecia la imagen más grande junto a la información aneja: título, fecha de incorporación al banco, categoría a la que pertenece y valoración de la imagen (si la hay). Si se pincha sobre la imagen se ve algo más grande, en página nueva sobre fondo oscuro<sup>44</sup>. Además, muy interesante, se muestran otras imágenes relacionadas que también se pueden ver algo más grandes sobre fondo oscuro.

En general, nos parece un banco sumamente interesante (especialmente por el contenido), aunque tiene un diseño más propio de un blog que de un banco de imágenes (probablemente utilice una base de diseño de blog).

<sup>44</sup> Vuelve a ocurrir lo mismo que con la página de suscripción: esa nueva página no tiene botón de navegación alguno, de modo que sólo se puede volver a donde se estaba mediante el botón “atrás” del navegador web.

A continuación se presenta la tabla resumen del análisis de este banco:

Tabla 29. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de *Eyeimage*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>+ Acceso total y gratuito a todas las imágenes del banco.</p>	<p>- La página web inicial es demasiado extensa hacia abajo, lo que obliga al usuario a desplazarse en esa dirección (además se duplican las últimas entradas ahí, con las excesivas imágenes, y en el menú a la derecha). Recomendable que se vea todo de una vez, sin desplazamientos.</p>
<p>+ Imágenes de gran calidad y bastante útiles (sin ser un experto en la materia). A destacar las imágenes en 3D, que no hemos visto en otros bancos.</p>	<p>- El diseño general es mejorable, aunque no sabemos si es así de forma voluntaria, es decir, no sabemos si no quieren que sea más atractivo por aquella falsa concepción de que lo bonito puede no ser tomado en serio (y eso les restaría credibilidad). Imaginamos que no es así.</p>
<p>+ Proporciona un “navegador”, es decir, le dice constantemente al internauta en qué lugar del sitio web se encuentra. Es muy útil.</p>	<p>- La página de “suscripción” no sigue el diseño del banco, es como si fuera otra página completamente distinta y, además, no permite la navegación a otras partes de la web (hay que volver atrás mediante el navegador).</p>

Fuente: Elaboración propia

#### 4. 2. 3. INTEF

Pasamos a continuación a analizar el banco de imágenes del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF).

Se puede decir que es el sitio web de tipo educativo más representativo de España. Es un banco que fue pionero en su ámbito, contando ya con una trayectoria de tres lustros y que tiene unos fondos muy numerosos y de calidad, como vamos a ver.

Hay que aclarar que el banco de imágenes y sonidos del INTEF es sólo uno de los muchos servicios que ofrece esta institución. Hasta hace no mucho, al banco se podía acceder a través de la página principal del INTEF, seleccionando en el menú “Mediateca” y, una vez allí, la primera opción que había. En el momento de hacer el presente trabajo, este investigador no encontró ni en la web del INTEF, ni en la general del Ministerio enlace alguno al banco. Por lo tanto, la única forma de acceder al mismo es mediante una búsqueda directa en un buscador (“banco imagen intef”). Esto evidentemente, es un paso atrás por parte de los gestores.

El aspecto de la página de inicio es el siguiente:

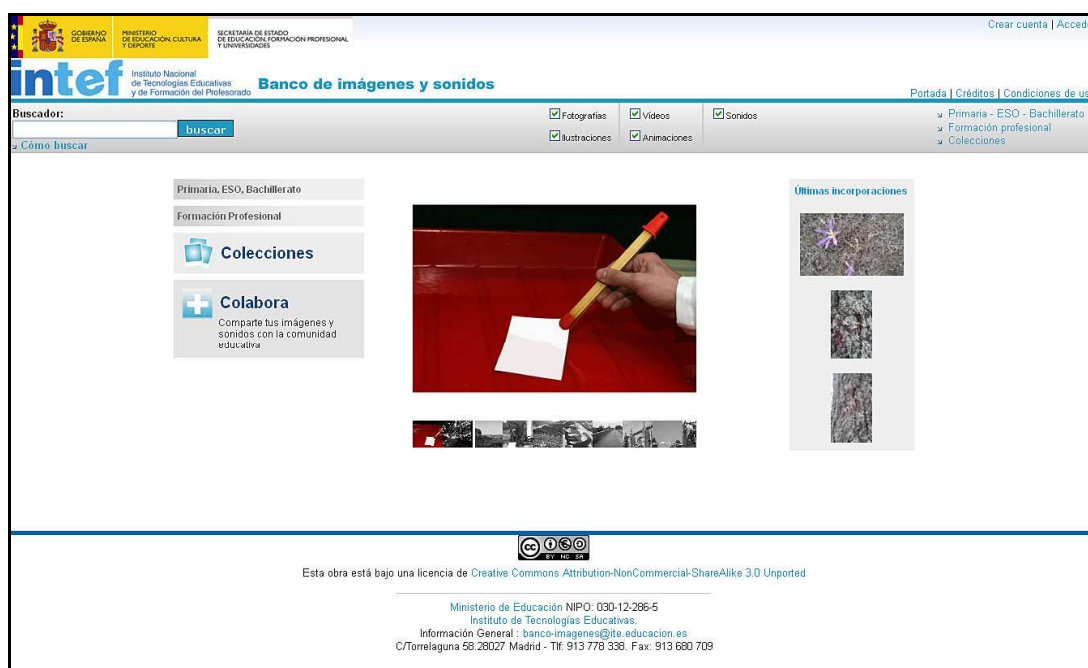


Figura 57. Página de inicio del banco de imágenes y sonidos del INTEF

Fuente: <http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web>

A pesar de que lleva ya bastantes años ofreciendo sus servicios, una de las virtudes que ha mantenido el sitio web es que tiene un diseño y una navegación muy sencillos e intuitivos. Como se ha mencionado ya, hemos elegido este banco como paradigma de los educativos, también precisamente por ese diseño sencillo pero a la vez funcional, que prácticamente todos los bancos educativos utilizan. Vamos a proceder a analizar en detalle este banco, de modo que intentemos establecer así las pautas que van a ser comunes a la mayoría de los bancos educativos.

En la página de inicio del banco se pueden diferenciar claramente tres partes de arriba a abajo, divididas por dos líneas azules.

En la parte superior, a la izquierda, tenemos los logos institucionales de quienes financian el banco, así como el nombre del banco y de la institución que lo ampara. En la parte superior derecha podemos ver ya varias opciones interesantes: se puede crear una cuenta o acceder a una ya creada para usuarios registrados (esto es sólo para los usuarios que, además de querer utilizar las imágenes del banco, quieran colaborar con él aportando sus propias creaciones de manera altruista). Es conveniente aclarar que no es necesario el registro previo para poder utilizar las imágenes del banco. Si un usuario decide aportar imágenes debe registrarse con el objeto de que desde el banco se compruebe fehacientemente su identidad y así constatar la autoría de las imágenes cedidas. Colaborando, el usuario pasa automáticamente a formar parte del listado de autores que el banco publica mediante su enlace a “créditos”, que podemos seleccionar justo debajo del menú mencionado anteriormente de “Crear cuenta”. Al seleccionar los créditos aparecen todos los autores (de fotografías, sonidos, vídeos...) y de los colaboradores y donantes de colecciones propias.

A la izquierda de este enlace se encuentra el denominado “Portada”, que nos lleva siempre a la página de inicio del banco (al “home page”).

A la derecha, en “Condiciones de uso” encontramos la definición exacta de lo que se puede y no se puede hacer con los recursos del banco y el tipo de licencia (CC BY-NC-SA 3.0).



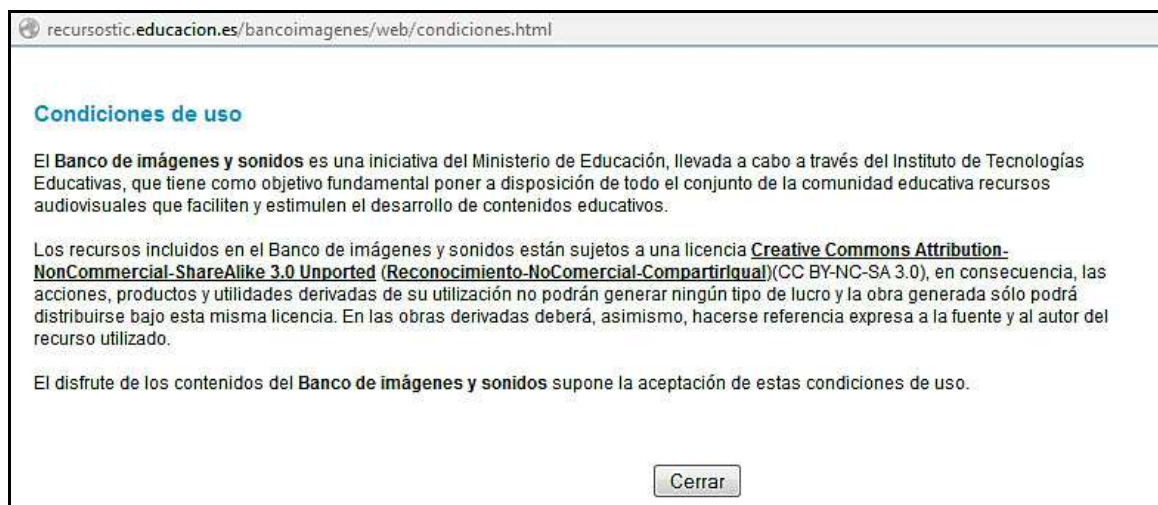


Figura 58. Condiciones de uso de los recursos del banco del INTEF

Como se ha visto ya en este tipo de licencias, las imágenes se pueden utilizar de forma gratuita siempre y cuando no tengan un fin o un beneficio comercial (ni de esa obra ni de las que deriven de su uso) y habrá de mencionarse siempre en el documento que se incluya el recurso: la fuente (banco de imágenes y sonidos del INTEF) y los autores (de las imágenes concretas que se hayan utilizado).

En la parte inferior de la página de inicio, bajo la línea azul, encontramos toda la información de contacto del banco, la referencia NIPO de publicación y de nuevo el tipo de licencia bajo la que se encuentran los recursos que ofrecen. A pesar de todo ello y de las veces que se explicita el tipo de licencia, hay veces que se ven imágenes de este banco en publicaciones con ánimo de lucro (que normalmente sí citan la fuente y, a veces, a los autores).



Figura 59. Pie de la página de inicio del banco de imágenes

Resulta muy adecuado que la página ofrezca numerosas vías de contacto, algo que no es frecuente en los bancos de carácter institucional, debido a que, en ocasiones, las entidades responsables no suelen dar facilidades a los usuarios.

En la parte central de la página web, la más importante, es donde encontramos lo verdaderamente relevante del banco.

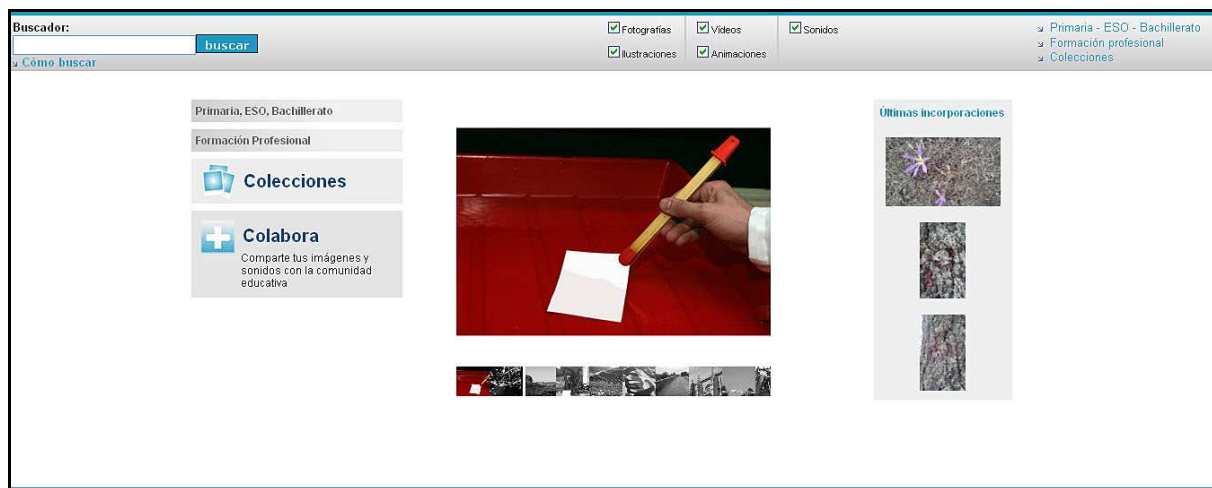


Figura 60. Parte central de la página de inicio del banco del INTEF

Las imágenes que se puedan ver son meros ejemplos. Las centrales son diez imágenes tomadas al azar (que cambian cada vez que se ingresa al banco), las cuales se muestran alternativamente y de forma cíclica. Son mera decoración ya que no se puede acceder a ellas seleccionándolas. Las de la derecha son también ejemplos, en este caso de las últimas incorporaciones (al pinchar sobre ellas se nos conducirá a la página de nuevas incorporaciones, donde podremos seleccionar entre todas las imágenes de reciente adquisición).



Figura 61. Búsqueda por categorías y acceso para colaboradores

A la izquierda de las imágenes nos encontramos con unas “cajas” o botones que nos dan acceso a la búsqueda de recursos por categorías. Al ser un banco educativo, ofrece la búsqueda por temas, pero según la etapa educativa, de modo que se ofrecen imágenes para Primaria, para Secundaria (ESO), Bachillerato o Formación Profesional (que son las distintas etapas y opciones educativas en España actualmente).



Entre las cajas del menú anterior, también aparece la opción de seleccionar “Colecciones”, que no es otra cosa que un listado que da acceso a todas las categorías existentes en el banco (sin distinguir por etapa educativa).

Igualmente vemos otra opción, denominada “Colabora”, que nos remite a la misma web que aparecía al seleccionar arriba a la derecha de la página de inicio la opción “Crear cuenta” (para que el usuario colabore como autor).

Volviendo a las etapas educativas, una vez elegida una etapa educativa “Primaria, ESO, Bachillerato” o “Formación Profesional”, se nos mostrarán las distintas áreas donde queremos buscar, con sus asignaturas (v. ejemplo en figura 62), las cuales se pueden desplegar si pinchamos en el “+” cercano, ofreciéndose siempre al usuario, y por defecto, todas las imágenes de la categoría que tengamos seleccionada.



Figura 62. Menú tras la selección de “Formación Profesional” (con algunas subcategorías desplegadas)

Pero el menú de búsqueda más utilizado es quizás el superior de esa parte central. En él, en la parte derecha (con letras en color azul), se puede realizar igualmente la búsqueda por categorías (según fases educativas o colecciones), como se puede apreciar:



Figura 63. Menú de búsqueda

En la parte central del menú se puede seleccionar (marcándolo o no) el tipo de recursos que queremos recuperar: fotografías, ilustraciones, vídeos, sonidos y animaciones. Por defecto aparecen marcados todos los tipos, pero el usuario puede seleccionar las distintas tipologías según le interese.

Por último, en la parte izquierda, tenemos el “buscador” por palabras clave, un buscador booleano, cuyo funcionamiento se explica en la opción ubicada justo debajo “Cómo buscar”:

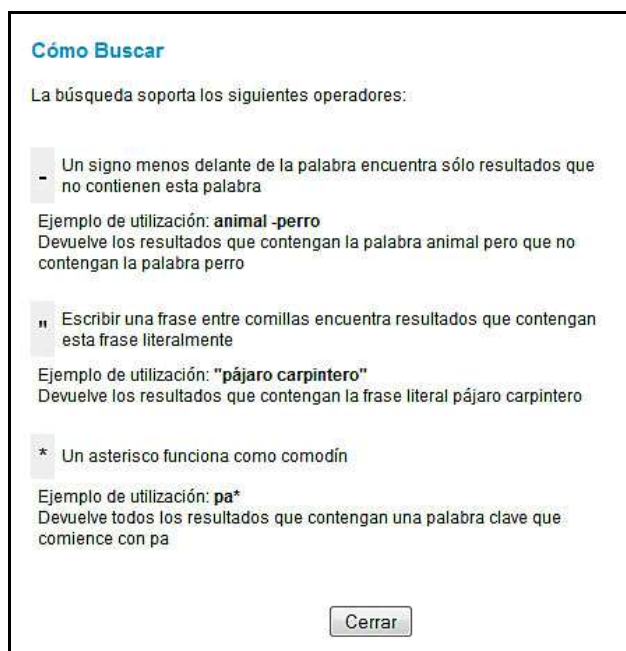


Figura 64. Explicación del funcionamiento del “Buscador”

Una vez explicado el diseño del sitio web y una vez que sabemos cómo busca el usuario las imágenes que le interesan, vamos a ver cómo se muestran los resultados.

Como se ha visto, lo habitual en todos los bancos (independientemente de la tipología) es que tras hacerse la búsqueda, ya sea por palabras clave o por categorías o temas, el banco muestre el número de imágenes que coinciden con los términos de la búsqueda y las ofrezca en miniatura y desplegadas en forma de mosaico. Por ejemplo, si realizamos en el banco del INTEF una búsqueda del término “Extremadura” (región de España), se puede apreciar (figura 65) que el banco da como resultado un total de 653 imágenes coincidentes, de las cuales 620 son fotografías y 33 son ilustraciones. Las imágenes se muestran en mosaico y, en este caso se tiene seleccionada la opción de que se muestren 20 imágenes por cada página (por lo que habrá que ir pasando páginas hasta que se encuentre la imagen de interés –ésta es la página 1 de 33–).

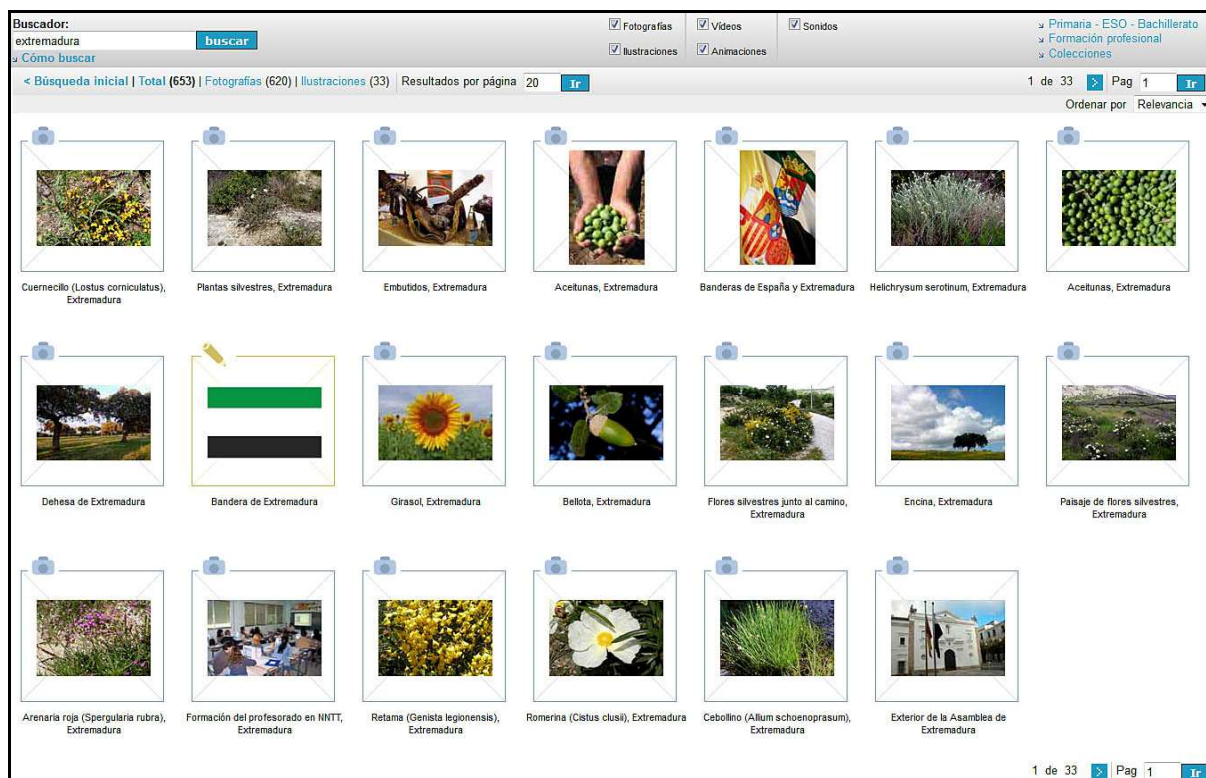


Figura 65. Resultado de imágenes tras la búsqueda del término “Extremadura”

Para poder ver las imágenes en un tamaño mayor y poder evaluar el interés de la misma, el usuario puede ir pinchando en las imágenes, de modo que aparecerá la imagen algo mayor (tamaño medio) y con toda su metainformación.



Figura 66. Ejemplo de imagen (tamaño medio) junto a su metainformación

Además de consultar los descriptores y la información de autoría, el usuario puede ir navegando de unas imágenes a otras con las opciones “ver anterior” y “ver siguiente”, o bien volver a la disposición en mosaico anterior pulsando “Volver a resultados”. Igualmente, puede valorar (1-5) la imagen mediante el menú desplegable que existe bajo la imagen o incluso añadir algún comentario textual a la misma. Si esa fotografía exacta no satisface las necesidades del usuario, éste puede buscar otras imágenes pinchando en alguno de los descriptores de la imagen o alguna de las categorías curriculares o colecciones a la que esté adscrita la misma (se mostrarán entonces todas las imágenes asociadas a ese descriptor o esa categoría).

Si finalmente la imagen abierta es la que busca el usuario, tendrá la opción de descargarla seleccionando “Descarga archivo”, para lo que previamente deberá aceptar las condiciones de uso de la licencia (anteriormente explicadas).

Por tanto, las imágenes se ofrecen en tres tamaños finales (véase Figura 67): las miniaturas (en este caso 128 x 85 píxeles), tamaño medio junto a descriptores y demás información (350 x 232 píxeles) y tamaño grande o final (2048 x 1360 píxeles).



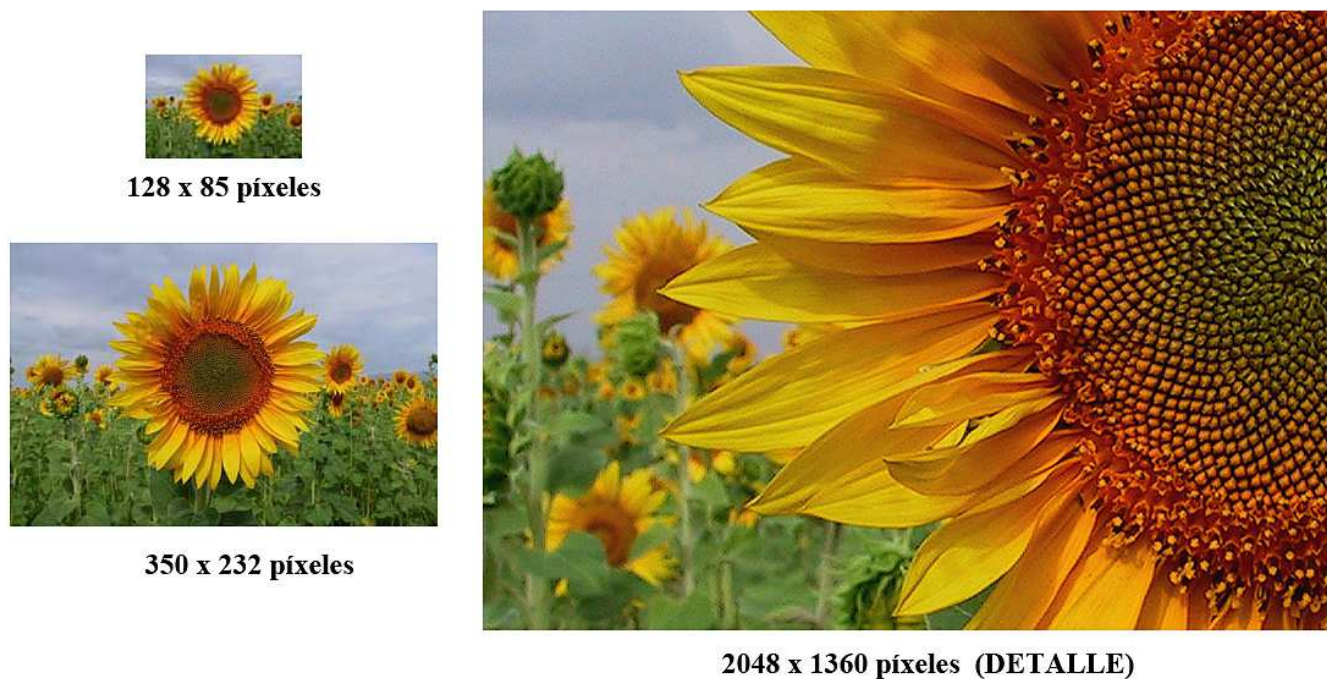


Figura 67. Distintos tamaños de una imagen concreta (de la mayor se ofrece sólo un detalle)

A continuación se presenta la tabla resumen del análisis de este banco:

Tabla 30. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI del INTEF

FORTALEZAS	DEBILIDADES
+ Diseño sencillo y funcional.	- Aunque el diseño es operativo, quizás deberían incorporar nuevas funcionalidades al banco (por ejemplo, interacción en redes sociales). Se nota que no se actualiza desde hace bastante tiempo.
+ Gran cantidad de recursos (no sólo imágenes) con carácter educativo.	- El tamaño mayor de las imágenes (2048 x 1360 píxeles) se ha quedado ya algo pequeño con el paso de los años. Deberían ir actualizándolo según vayan mejorando las cámaras (para los nuevos fondos, se entiende).
+ Acceso gratuito total a todos los contenidos del BDI.	- El banco es difícil de acceder si no es por una búsqueda directa en un buscador. Sería recomendable que, como anteriormente, estuviera accesible desde la web del ministerio de educación o del INTEF.

Fuente: Elaboración propia

#### 4. 2. 4. Vrinda Banco de Imágenes

El siguiente banco se ha elegido por lo peculiar de su contenido. Se trata del banco de imágenes de VRINDA (número 77), instituto de Vrindavana para la Cultura y estudios Vaishnavas. No es un banco educativo, sino divulgativo de esos contenidos religiosos o de estas creencias (la “misión Vrinda” –lógicamente, en la investigación no se va a entrar en el estudio del mensaje sino que lo que interesa es el BDI-).

El aspecto de la página de inicio es el siguiente:

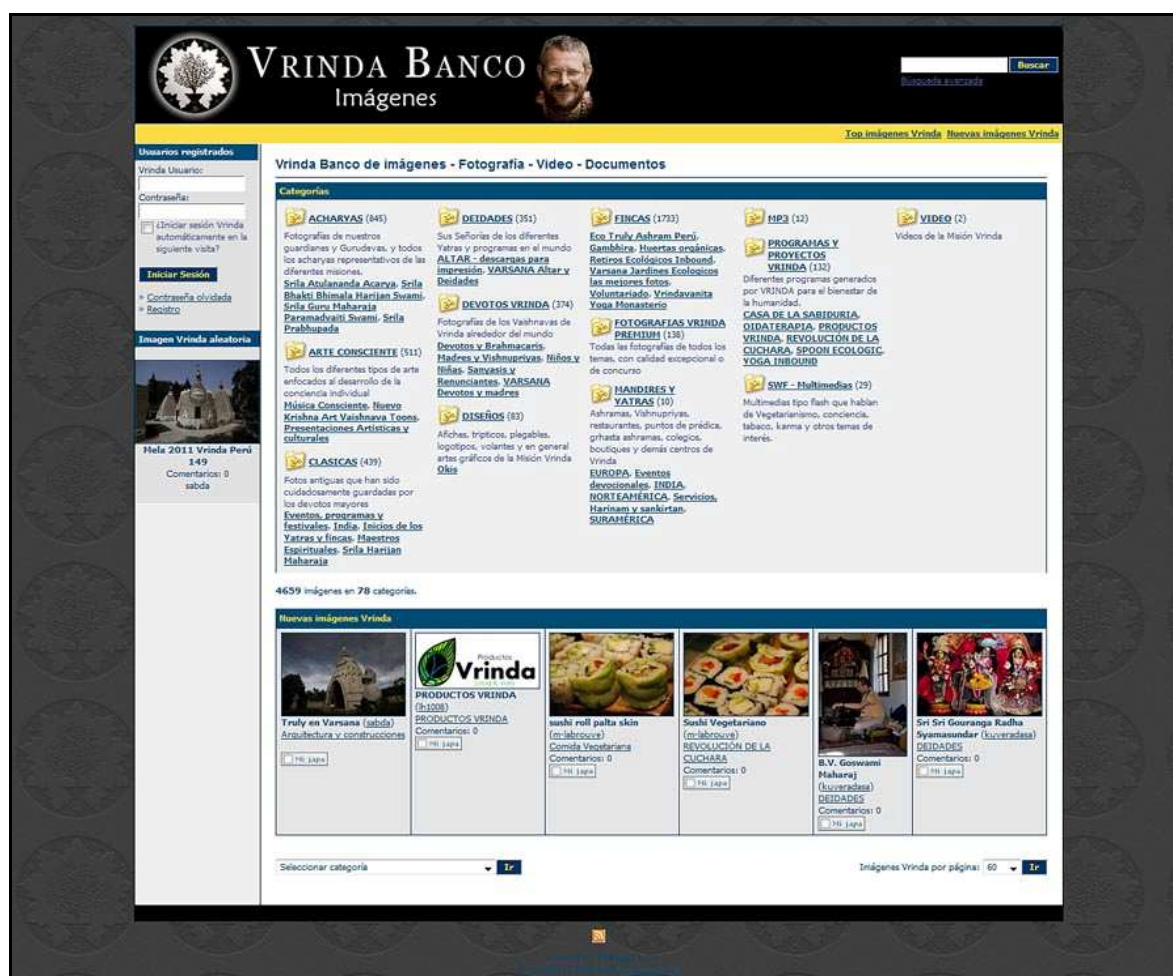


Figura 68. BDI Vrinda. Página de inicio del banco

Fuente: <http://vrindaban.co/index.php>

Vemos que el diseño es muy sencillo (demasiado quizás), con una página con un aspecto cuadrado, sobre fondo oscuro con el símbolo del logo o pendón de Vrinda en relieve.

Si la ventana se hace más grande, el aspecto permanece igual y se va “agrandando” el fondo oscuro y, si se reduce la ventana, llega un momento en el que el fondo desaparece y el cuadrado se empieza a cortar (no se ve completo, el contenido no se adapta a la ventana).

Abajo del todo de la página de inicio podemos ver el logo del sistema RSS, ya explicado en el banco *Eyeimage*, que sirve para distribuir automáticamente la información que se vaya publicando aquí a los seguidores registrados.

La web se divide en un encabezado en negro, bajo el que hay un submenú en amarillo, la columna de la izquierda y la parte central (con dos grandes bloques con fondo gris), terminando abajo del todo con otros dos submenús desplegables.

En el encabezado superior, en negro, (Figura 69) se aprecia el nombre del banco y el logo. Si se pincha sobre ellos se vuelve a la página de inicio. Incluye también una imagen de una persona relevante en la comunidad.



Figura 69. BDI Vrinda. Menú superior del sitio web

A la derecha se puede ver una caja de búsqueda terminológica, de modo que se puede escribir una palabra clave, se le da al botón de “buscar” y el BDI realizará una búsqueda bajo ese término.

Si se prefiere, también se puede realizar una búsqueda bajo algún criterio más, tratándose de una “búsqueda avanzada” (la veremos en la siguiente figura), a la que se accede en un enlace pequeño ubicado bajo la caja de búsqueda anteriormente mencionada.

En la barra amarilla, a la izquierda, se le indica al usuario en qué lugar del sitio web se encuentra (cuando no se encuentre en la página principal –para que se viera, seleccionamos la búsqueda y por eso se puede leer “Principal/Buscar”–). A la derecha, se puede seleccionar el ranking de imágenes “Top imágenes Vrinda” o que la búsqueda se realice sólo entre las “Nuevas imágenes Vrinda”.

The screenshot shows a web interface titled "Buscar" (Search). It contains a search box with the placeholder "Búsqueda de Palabra Clave:". Below the search box, there is a checkbox labeled "Solo imágenes nuevas". To the left of the search box, there is a text block explaining search operators: "Puede usar AND para definir palabras que deben estar en los resultados, OR para definir palabras alternativas que pueden aparecer en los resultados y NOT para definir palabras que no quiere ver en los resultados. Utilice \* como comodín para comparaciones parciales." Below this, there is a section titled "Búsqueda por nombre del usuario Vrinda <:" with a text box and a note: "Utilice \* como comodín para comparaciones parciales." Below this, there is a section titled "Criterio de búsqueda:" with three radio buttons: "Todos los campos" (selected), "Solo nombres de imágenes", and "Solo descripciones". Below this, there is a section titled "Buscar los siguientes campos:" with four radio buttons: "Todos los campos" (selected), "Solo nombres de imágenes", "Solo descripciones", and "Solo palabras clave". Below this, there is a "Buscar" button. At the bottom of the interface, there is a dropdown menu labeled "Seleccionar categoría", a button labeled "Ir", a text box labeled "Imágenes Vrinda por página:" with the value "60", and another button labeled "Ir".

Figura 70. BDI Vrinda. Búsqueda avanzada

En la figura 70 se puede ver el cuadro de diálogo que permite limitar algo más la búsqueda (además del término elegido). Se pueden seleccionar más términos (mediante operadores booleanos “o” / “y” -lo que se denomina “criterio de búsqueda”-), del mismo modo se puede marcar la casilla de buscar sólo entre imágenes nuevas, por otra parte se puede buscar sólo entre las imágenes de un determinado usuario Vrinda, paralelamente se puede buscar el término pero en imágenes de una categoría determinada (que se debe seleccionar en el menú desplegable), y se puede elegir el campo de búsqueda (todos los campos, sólo los nombres de las imágenes -los títulos de las mismas-, sólo en las descripciones textuales o sólo que coincidan las palabras clave).

En esa misma figura, en la parte inferior, se puede ver que hay dos menús desplegables, que están en todas las webs (ya estaban en la de inicio), los cuales posibilitan seleccionar una categoría y también el modo en que se visualizarán las imágenes tras la búsqueda (el número de imágenes por página).

En la figura 71 se puede ver el ranking de imágenes del sitio. Lo denominan “Top imágenes Vrinda” y se va configurando basándose en las votaciones de las imágenes por parte de los usuarios registrados (hay que estar registrado para acceder a determinadas funcionalidades, entre ellas, la mencionada).

Se observan tres clasificaciones (las 10 mejores -top 10-, aunque dice “top 5”):



- Aquellas imágenes que han tenido “5” como valoración (da igual el número de votos). Hay muchas empatadas (parece que se han ordenado alfabéticamente).
- Aquéllas que han tenido más votos (valoraciones), independientemente de la calificación obtenida (de hecho, se puede ver que, salvo la 3ª imagen del top 10, el resto tienen valoraciones muy malas, es decir, los usuarios votan mucho las imágenes malas, mientras que no tanto las buenas –en la clasificación anterior de imágenes con valoración de “5” la más votada tenía 3 votos-).
- Las imágenes con más visitas totales.

Principal / Top imágenes Vrinda

Top imágenes Vrinda Nuevas imágenes Vrinda

Usuarios registrados

Vrinda Usuario:

Contraseña:


☐ ¿Iniciar sesión Vrinda automáticamente en la siguiente visita?

**Iniciar Sesión**

Contraseña olvidada

Registro

Imagen Vrinda aleatoria



Sri Guru Maharaja  
Paramadvaiti Swami  
Gurudeva O2  
Comentarios: 0  
sabda

**Top imágenes Vrinda**

**Top 5 Maha imágenes por puntuación**

1	06 Bossa para Radha	sabda MP3	5.00 (1 Votos)
2	9 tipos de Servicio Devocional	sabda SWE - Multimedias	5.00 (1 Votos)
3	Acintya	sabda VARSANA Devotos y madres	5.00 (1 Votos)
4	Altar de Sri Gouranga Radha Vrindavana 20	sabda VARSANA Altar y Devidades	5.00 (2 Votos)
5	Altar de Yoga Inbound en alta	sabda DISEÑOS	5.00 (3 Votos)
6	Altar de Yoga Inbound en baja para web	sabda DISEÑOS	5.00 (1 Votos)
7	Bhakti Raksak Swami Seleccion en Alta 10	sabda San'yasis y Renunciantes	5.00 (2 Votos)
8	Bhakti Raksak Swami Seleccion en Alta 3	sabda San'yasis y Renunciantes	5.00 (1 Votos)
9	Bhakti Raksak Swami Seleccion en Alta 46	sabda San'yasis y Renunciantes	5.00 (1 Votos)
10	bhaktisiddhanta vva tree	sabda DISEÑOS	5.00 (1 Votos)

**Top 5 Maha imágenes por votos**

1	Eco Truly park devotos y madres 2009 224	sabda Música	1.00 (8 Votos)
2	4kumarapreesh Vaishnava toons Krishna Art Nuevo	sabda Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons	1.57 (7 Votos)
3	Visakha DD	sabda VARSANA Devotos y madres	4.43 (7 Votos)
4	Bhakti Raksak Swami Seleccion en Alta 21	sabda San'yasis y Renunciantes	1.00 (6 Votos)
5	Bhakti Raksak Swami Seleccion en Alta 37	sabda San'yasis y Renunciantes	1.00 (6 Votos)
6	Bhakti Raksak Swami Seleccion en Alta 4	sabda San'yasis y Renunciantes	1.00 (6 Votos)
7	Bhakti Raksak Swami Seleccion en Alta 40	sabda San'yasis y Renunciantes	1.00 (6 Votos)
8	Bhakti Raksak Swami Seleccion en Alta 76	sabda San'yasis y Renunciantes	1.00 (6 Votos)
9	Bhakti Raksak Swami Seleccion en Alta 78	sabda San'yasis y Renunciantes	1.00 (6 Votos)
10	Eco Truly devotos y madres 2009 26	sabda DEVOTOS VRINDA	1.00 (6 Votos)

**Top 5 Maha imágenes por visitas**

1	Comida Vegetariana 101	sabda Comida Vegetariana	39113
2	Comida Vegetariana 19	sabda Comida Vegetariana	27723
3	Comida Vegetariana 88	sabda Comida Vegetariana	25149

Figura 71. BDI Vrinda. Top imágenes Vrinda

Este tipo de clasificaciones es interesante porque fomenta la participación e interactividad de los usuarios, e incluso ayuda a que algunos se registren, aunque sea sólo para votar (y quizás valorando bajo).

A la izquierda podemos ver el menú lateral para el acceso de los usuarios registrados. Se pide el usuario y la contraseña. Se pueden ver las condiciones de uso en la Figura 72. En la parte inferior de la columna izquierda se va mostrando una imagen de modo aleatorio.


Principal / Registro		Top imágenes Vrinda	Nuevas imágenes Vrinda
<b>Usuarios registrados</b> Vrinda Usuario: <input type="text"/> Contraseña: <input type="password"/> <input type="checkbox"/> ¿Iniciar sesión Vrinda automáticamente en la siguiente visita? <b>Iniciar Sesión</b> <a href="#">» Contraseña olvidada</a> <a href="#">» Registro</a>		<b>Registro</b> <div> <b>Condiciones del registro:</b>  Hare Krishna!  Banco de Imágenes libre de la Misión Vrinda  Puede crear su cuenta personal, descargar imágenes en alta resolución, subir y compartir sus imágenes y videos con otros devotos, calificar y comentar todas las fotografías.  Recomendamos que suba su mejor fotografía personal como vaishnava en la categoría devotos y madres, que suba la imagen de alta calidad del altar de su ashram o templo en la categoría deidades, que suba la fotografía de la fachada de su mandir en la categoría mandires y yatras, que suba las fotografías en alta resolución de la finca o monasterio cercano a su ciudad en la categoría fincas.  Todas las imágenes pueden ser utilizadas en diferentes medios libremente, siempre y cuando se cite la fuente.  Usted acepta que los administradores de este sitio web tienen la facultad de intentar eliminar o editar cualquier material que pudiera ser objeccionable en el tiempo más breve posible. Usted acepta que todos los mensajes publicados en este sitio expresan las opiniones y puntos de vista de sus autores, no son opiniones ni puntos de vista de los administradores, moderadores o webmasters (excepto aquellos mensajes creados expresamente por estas últimas personas) y por tanto, no pueden ser responsables de las opiniones publicadas por los visitantes.  Usted acepta no publicar ningún contenido abusivo, obsceno, vulgar, escandaloso, hiriente, amenazante, calumnioso, de contenido sexual o pornográfico o cualquier otro material que pueda violar las leyes vigentes. Usted acepta que al webmaster y administrador de este sitio les asiste el derecho de eliminar o editar cualquier tema en el momento que estime oportuno. Como usuario usted acepta que cualquier dato que usted nos facilite será almacenado en una base de datos. Esta información no será revelada a ningún tercero sin su consentimiento. El webmaster y el administrador no pueden ser responsables de los intentos de acceso o ataques que puedan poner sus datos en compromiso.  Este sistema utiliza cookies para almacenar información en su ordenador. Estos cookies no contienen informaciones personales, sirven únicamente para hacer más placentera su experiencia de navegación por este sitio.  Haciendo click en Radhe Radhe usted acepta todas estas condiciones. </div> <div> <b>Radhe Radhe</b>   <b>No estoy de acuerdo</b> </div>	
<b>Imagen Vrinda aleatoria</b>  <b>Eco truly 2009 construcciones y arquitectura 54</b> Comentarios: 0 sabda			

Figura 72. BDI Vrinda. Condiciones de uso de las imágenes en la página previa a registrarse

Una vez descritas las opciones superiores, de la columna de la izquierda y de los dos menús desplegables de la parte inferior, resta explicar la parte central, la que tiene mayor peso y presencia en la web. Como decíamos se divide en dos rectángulos con fondo gris. En medio de ambos, el banco informa de que dispone de “4559 imágenes en 78 categorías”. Y justamente para eso está el rectángulo superior, para realizar la búsqueda de imágenes en función de las categorías.

Se puede ver (Figura 73) que hay categorías generales, por ejemplo: “Arte Consciente” y subcategorías dentro de ellas: “Música Consciente”, “Nuevo Krishna”, “Art

Vaishnava Toons” y “Presentaciones Artísticas y culturales”. Se indica el número de imágenes que incluye cada categoría (en la mencionada, un total de 511).

#### Vrinda Banco de imágenes - Fotografía - Video - Documentos

Categorías				
<b>ACHARYAS</b> (845) Fotografías de nuestros guardianes y Gurudevas, y todos los acharyas representativos de las diferentes misiones. <a href="#">Srila Atulananda Acarya</a> , <a href="#">Srila Bhakti Bhimala Harijan Swami</a> , <a href="#">Srila Guru Maharaja Paramadvaiti Swami</a> , <a href="#">Srila Prabhupada</a>	<b>DEIDADES</b> (351) Sus Señorías de los diferentes Yatras y programas en el mundo <b>ALTAR - descargas para impresión, VARSANA Altar y Deidades</b>	<b>FINCAS</b> (1733) <a href="#">Eco Truly Ashram Perú, Gambhira, Huertas orgánicas, Retiros Ecológicos Inbound, Varsana Jardines Ecológicos las mejores fotos, Voluntariado, Vrindavanita Yoga Monasterio</a>	<b>MP3</b> (12) <b>PROGRAMAS Y PROYECTOS VRINDA</b> (132) Diferentes programas generados por VRINDA para el bienestar de la humanidad. <a href="#">CASA DE LA SABIDURIA, OIDATERAPIA, PRODUCTOS VRINDA, REVOLUCIÓN DE LA CUCHARA, SPOON ECOLOGIC, YOGA INBOUND</a>	<b>VIDEO</b> (2) Videos de la Misión Vrinda
<b>ARTE CONSCIENTE</b> (511) Todos los diferentes tipos de arte enfocados al desarrollo de la conciencia individual <a href="#">Música Consciente, Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons, Presentaciones Artísticas y culturales</a>	<b>DEVOTOS VRINDA</b> (374) Fotografías de los Vaishnavas de Vrinda alrededor del mundo <b>Devotos y Brahmacharis, Madres y Vishnupriyas, Niños y Niñas, Sanyasis y Renunciantes, VARSANA Devotos y madres</b>	<b>FOTOGRAFÍAS VRINDA PREMIUM</b> (138) Todas las fotografías de todos los temas, con calidad excepcional o de concurso.	<b>SWF - Multimedias</b> (29) Multimedias tipo flash que hablan de Vegetarianismo, conciencia, tabaco, karma y otros temas de interés.	
<b>CLASICAS</b> (439) Fotos antiguas que han sido cuidadosamente guardadas por los devotos mayores <a href="#">Eventos, programas y festivales, India, Inicios de los Yatras y fincas, Maestros Espirituales, Srila Harijan Maharaja</a>	<b>DISEÑOS</b> (83) Afiches, trípticos, plegables, logotipos, volantes y en general artes gráficas de la Misión Vrinda <b>Okis</b>	<b>MANDIRES Y YATRAS</b> (10) Ashramas, Vishnupriyas, restaurantes, puntos de prédica, grihasta ashramas, colegios, boutiques y demás centros de Vrinda <a href="#">EUROPA, Eventos devocionales, INDIA, NORTEAMÉRICA, Servicios, Harinam y sankirtan, SURAMÉRICA</a>		

Figura 73. BDI Vrinda. Menú de categorías

### Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons

Nuevos Artes Vaishnavas variados (Hits: 4481)

Encontradas: 332 imágenes en 6 página(s). Mostrados: imagen 1 a 60.

<p>01 radha krsna Vaishnava toons Krishna Art Nuevo (sabda)  Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons  Comentarios: 0  <input type="checkbox"/> Mi japa</p>	<p>01 Vaishnava toons Krishna Art Nuevo (sabda)  Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons  Comentarios: 0  <input type="checkbox"/> Mi japa</p>	<p>02 subhadra durga Vaishnava toons Krishna Art Nuevo (sabda)  Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons  Comentarios: 0  <input type="checkbox"/> Mi japa</p>	<p>02 Vaishnava toons Krishna Art Nuevo (sabda)  Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons  Comentarios: 0  <input type="checkbox"/> Mi japa</p>	<p>03 bakasaura Vaishnava toons Krishna Art Nuevo (sabda)  Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons  Comentarios: 0  <input type="checkbox"/> Mi japa</p>	<p>03 Vaishnava toons Krishna Art Nuevo (sabda)  Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons  Comentarios: 0  <input type="checkbox"/> Mi japa</p>
<p>04 krsna agha Vaishnava toons Krishna Art Nuevo (sabda)  Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons  Comentarios: 0  <input type="checkbox"/> Mi japa</p>	<p>04 Vaishnava toons Krishna Art Nuevo (sabda)  Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons  Comentarios: 0  <input type="checkbox"/> Mi japa</p>	<p>05 brahma Vaishnava toons Krishna Art Nuevo (sabda)  Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons  Comentarios: 0  <input type="checkbox"/> Mi japa</p>	<p>05 Vaishnava toons Krishna Art Nuevo (sabda)  Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons  Comentarios: 0  <input type="checkbox"/> Mi japa</p>	<p>06 kalya krsna Vaishnava toons Krishna Art Nuevo (sabda)  Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons  Comentarios: 0  <input type="checkbox"/> Mi japa</p>	<p>07 krsna bala Vaishnava toons Krishna Art Nuevo (sabda)  Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons  Comentarios: 0  <input type="checkbox"/> Mi japa</p>

Figura 74. BDI Vrinda. Ejemplo de las primeras imágenes de una (sub)categoría de las mencionadas



Se puede seleccionar una categoría (figura 74) y luego, dentro de ella, seleccionar la imagen que nos interese. Por ejemplo:

The screenshot displays the BDI Vrinda interface. On the left, a sidebar contains links for 'Usuarios registrados', 'Inicio de sesión como: jtrab', 'Japa de Vrinda favoritas', 'Panel de Control', and 'Cerrar Sesión'. Below this is a section for 'Imagen Vrinda aleatoria' featuring a small image of a Vrindavanita cabana and the text 'Vrindavanita cabana Govinda IMG 3255 Comentarios: 0 sabda'.

The main content area shows a large image titled '03 Vaishnava toons Krishna Art Nuevo'. Below the image are buttons for 'Mi Japa', 'Vrinda Card', and 'Download'. Navigation links for 'Imagen anterior' and 'Siguiete imagen' are provided. A table of metadata follows:

03 Vaishnava toons Krishna Art nuevo	
Descripción:	
Palabras clave:	
Fecha:	29.06.2011 12:18
Impactos:	423
Descargas:	1
Puntuación:	0.00 (0 Votos)
Tamaño de archivo:	203.9 KB
Enviado por el vaishnava:	sabda

Below the table is an 'IPIC Info' section with a title and a detailed description in English. At the bottom, there is a 'Calificación' button.

Figura 75. BDI Vrinda. Imagen de ejemplo con la información aneja

Se aprecia que la imagen tiene mucha información aneja: el título de la misma, a continuación hay una serie de botones, debajo se puede seleccionar la imagen anterior o la siguiente, después vienen una serie de descriptores de la imagen (palabras clave -no tiene-, fecha, impactos, descargas, puntuación, peso y quien la ha subido), posteriormente se observa un cuadro con una descripción extensa (en inglés) de la imagen. A continuación un menú desplegable para valorar la imagen y, más abajo (no se ve en la imagen porque ya era muy extenso) la posibilidad de hacer comentarios (sólo para usuarios registrados) y, de nuevo, la opción de ver la imagen anterior o la siguiente.

Si se observa la imagen en detalle, se puede ver que tiene incrustada una marca de agua en la parte inferior izquierda:



Figura 76. BDI Vrinda. Imagen de ejemplo (detalle) con la marca de agua y los botones de acciones

En lo relativo a los botones, posibilitan varias acciones:

- “Mi japa” permite añadir la imagen al “lightbox” del usuario (figura 77)
- “Vrinda Card” posibilita enviar una tarjeta o una postal a otro usuario con un texto y unos colores que el usuario puede personalizar a su gusto (figura 78).
- Por último, los botones de descarga de la imagen (o bien normal o comprimida).



Figura 77. BDI Vrinda. Lightbox con una imagen añadida

Figura 78. BDI Vrinda. Personalización de tarjeta

A continuación se presenta la tabla resumen del análisis de este banco:

Tabla 31. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de *Vrinda*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
+ Recursos variados: fotografías, ilustraciones, dibujos, vídeos, sonidos, animaciones, etc.	- El tema es quizás demasiado específico (aunque suponemos que de mucho interés para los usuarios habituales).
+ Bastantes opciones de acciones: mesa de luz, enviar postal, valorar las imágenes, hacer comentarios, etc.	- El diseño es mejorable, especialmente la parte central de las categorías. Algo caótico.
	- Quizás el registro puede suponer una traba para posibles usuarios (aunque se puede consultar gran parte del banco sin registrarse).
+ Imágenes muy originales y con descripción bastante extensa.	- Hay mucha información sólo en inglés (especialmente en descripciones de las imágenes). Sería bueno que estuviera traducida.

Fuente: Elaboración propia

#### 4. 2. 5. CONABIO

El siguiente BDI con fines divulgativos que vamos a describir más en profundidad es el de CONABIO (Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad), de México. Es el registro nº 23 en las fichas de análisis (se puede consultar en el anexo).

Fue seleccionado por estar igualmente bien posicionado (Google-33 y Bing/Yahoo-28), por su buen diseño y, además, porque queríamos elegir en esta tipología bancos de fuera de España.

La página de inicio presenta el siguiente aspecto:



Figura 79. BDI CONABIO. Página de inicio del banco

Fuente: <http://bdi.conabio.gob.mx/fotoweb/inicio.fwx>

Diseño minimalista. Bonito, pero se podría decir que demasiado sencillo. No es muy operativo el tener que comenzar la navegación o bien iniciando sesión o bien realizando una búsqueda de imágenes por alguna palabra clave.



Sería bueno que hubiera algún menú o alguna opción más, para, por ejemplo, conocer qué es este banco, quién está detrás, etc. La única información que se extrae de la página de inicio es que es el BDI del CONABIO, que dicha institución hizo 20 años en 2012 y que los fotógrafos de las imágenes del banco son: Efraín Hernández Xolocotzi, Jerzy Rzedowski Rotter y Diana Kennedy (algo que tampoco es exacto ya que hay muchas imágenes de otros autores).

Tras la realización de una búsqueda, se accede directamente al banco mediante los menús:

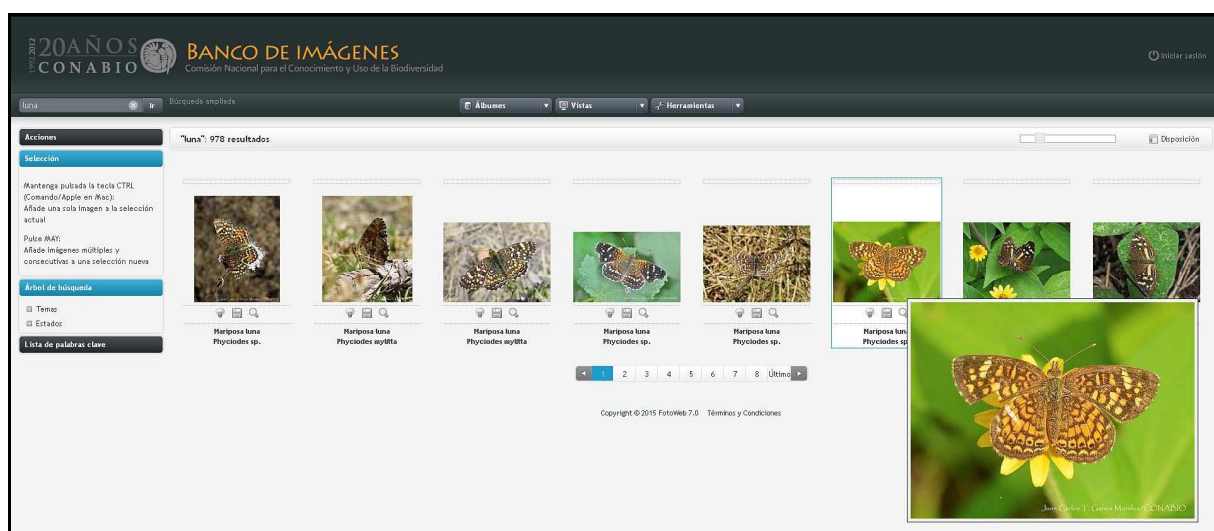


Figura 80. BDI CONABIO. Muestra de resultados (tras búsqueda “luna”)

Bajos los logos que ya aparecían en la página de inicio, a la izquierda podemos ver la caja de búsqueda por palabras clave y la que se ha realizado “luna”. Justo a la derecha la opción de hacer una búsqueda ampliada (avanzada). Más a la derecha, los tres menús principales: Álbumes, Vistas y Herramientas:

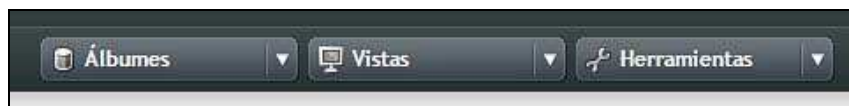


Figura 81. BDI CONABIO. Menús principales

Se trata de menús desplegables, de modo que hay que seleccionarlos colocando el ratón encima y, entonces, se despliegan y se ven las distintas opciones de cada uno.



En la columna de la izquierda se encuentra el menú de: “Acciones”, el de “Selección” el de “Árbol de búsqueda” y el de “Lista de palabras clave”. Se pueden expandir o dejar colapsados (cerrados), como se aprecia en la figura 82:

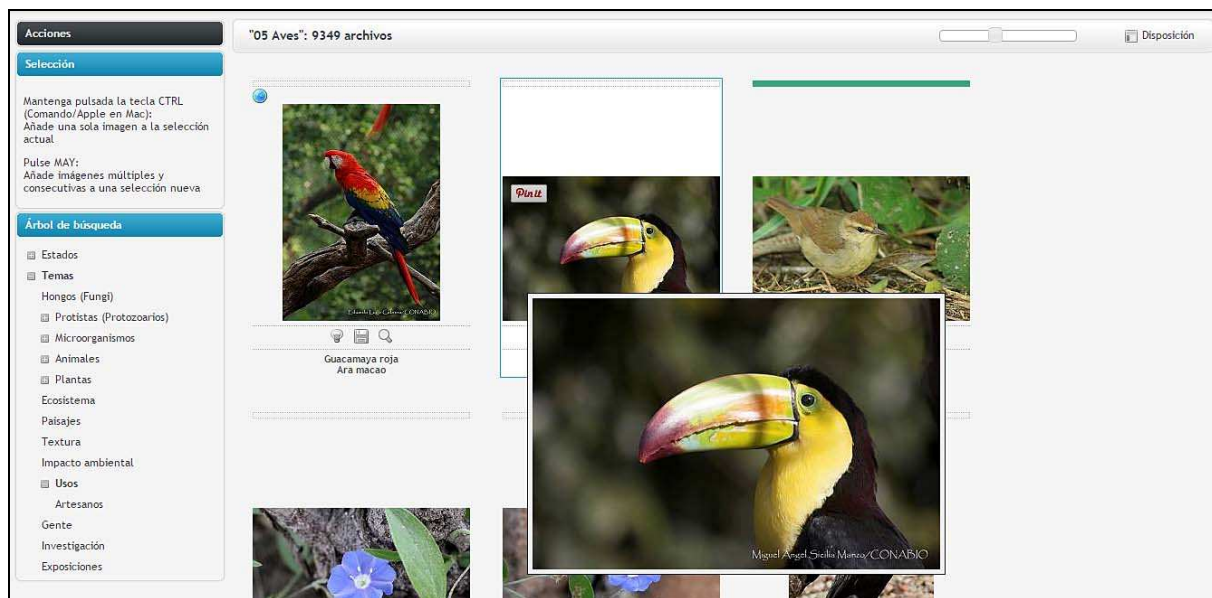


Figura 82. BDI CONABIO. Menú “Árbol de búsqueda” con categorías y, a la dcha., imagen ampliada al situar el ratón sobre ella

Las imágenes ofrecidas se pueden visualizar de muchas formas mediante los controles que hay encima de ellas, a la derecha:



Figura 83. BDI CONABIO. Controles de visualización y disposición de las imágenes mostradas

Mediante la barra de visualización de la izquierda se puede seleccionar el tamaño de visionado de las imágenes (de las miniaturas). A la izquierda es lo más pequeño y a la derecha lo más grande. Seleccionando el tamaño menor:

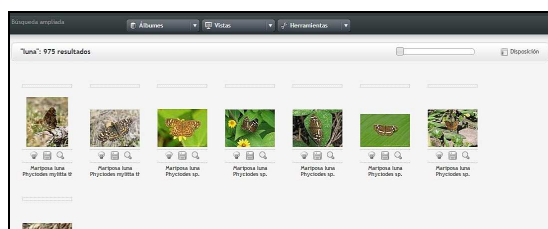


Figura 84. BDI CONABIO. Visualización de las miniaturas a su tamaño menor (7 por cada fila)

Mientras que si elegimos un tamaño algo mayor las miniaturas se verán más grandes:

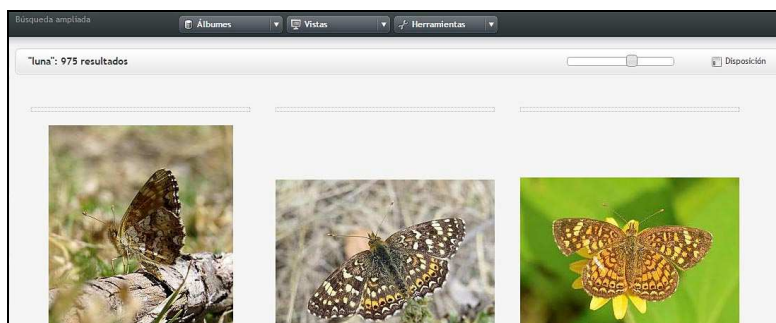


Figura 85. BDI CONABIO. Visualización de las miniaturas a un tamaño mayor (3 por cada fila)

A la derecha de ese menú, encontramos otro, el de “Disposición” que sirve para gestionar el modo de visualización de los resultados, no ya en cuanto a tamaño, sino en relación a la clasificación de las mismas (por orden de incorporación de la imagen al banco o por orden alfabético y ascendente o descendente), también en relación a cuántas imágenes por página (4, 8, 16 o 32)<sup>45</sup> y qué información se debe mostrar de las imágenes (vista previa directa, información ampliada y/o rating). El usuario puede configurar este menú a su gusto y sólo deberá guardar los cambios para que se le muestren las imágenes de ese modo.



Figura 86. BDI CONABIO. Menú “Disposición” de los resultados de las imágenes

Esto es muy útil porque, dependiendo de la resolución de pantalla o de la configuración del navegador del usuario, a veces la visualización de las imágenes de los bancos resulta complicada (porque son muy pequeñas o demasiado grandes y no se ven completas, etc.).

<sup>45</sup> Esto es independiente de lo que mencionábamos antes del tamaño de visualización, de modo que, si por ejemplo se elige ver 4 imágenes por página, luego éstas se ofrecerán o muy pequeñas, todas en una única fila, o muy grandes en varias filas distintas.

También se puede hacer una selección de entre los resultados, pinchando en la caja de la búsqueda y restringiendo los resultados ofrecidos basándose en los siguientes criterios:



Figura 87. BDI CONABIO. Posibilidad de limitar los resultados por tipo de recurso y/o por fecha

Se pueden limitar los resultados en función del tipo de archivo: imágenes, vídeos, sonidos, gráficos y documentos. También, según la fecha de incorporación del recurso al BDI: hoy, ayer, últimos 7 días, últimos 14 días, último mes, dos meses, tres meses y un año.

Otra opción de visualización de resultados se encuentra en la opción central del menú superior, "Vistas". Se trata de la "Vista de barra", consistente en que los resultados se abren en una ventana aparte, en forma de barra vertical. No le vemos mucha utilidad, salvo para hacer una segunda búsqueda y mantener la primera "abierta" en otra ventana.

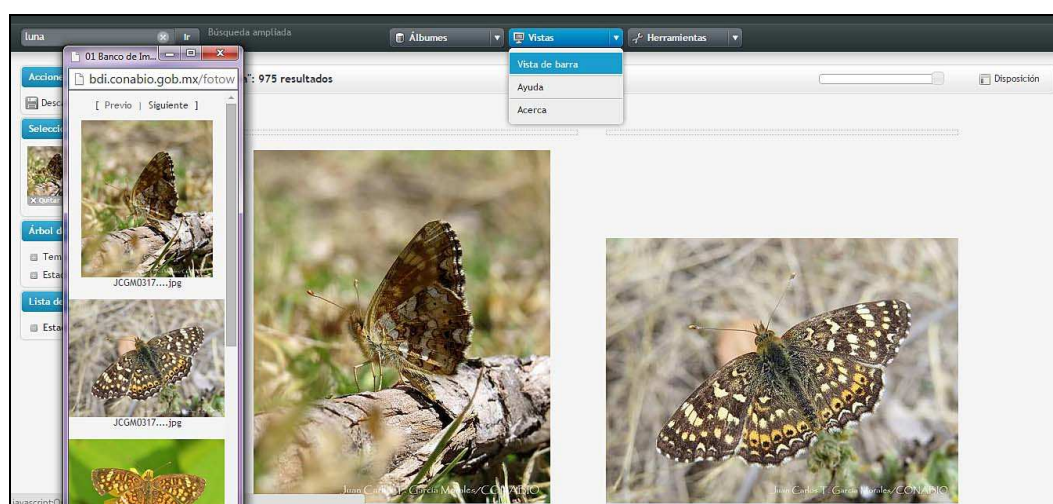


Figura 88. BDI CONABIO. "Vista de barra" (resultados en nueva ventana a la izquierda en forma de barra vertical)

En ese mismo menú se observan dos opciones más. Una es “Acerca”, que da información sobre la plataforma informática sobre la que está desarrollada el banco:



Figura 89. BDI CONABIO. Información “Acerca de” (About) sobre los desarrolladores de la plataforma informática

Y la otra es una función muy útil, la de “Ayuda”, que igualmente la ofrece sobre las funcionalidades de la plataforma informática sobre la que está construida el BDI:

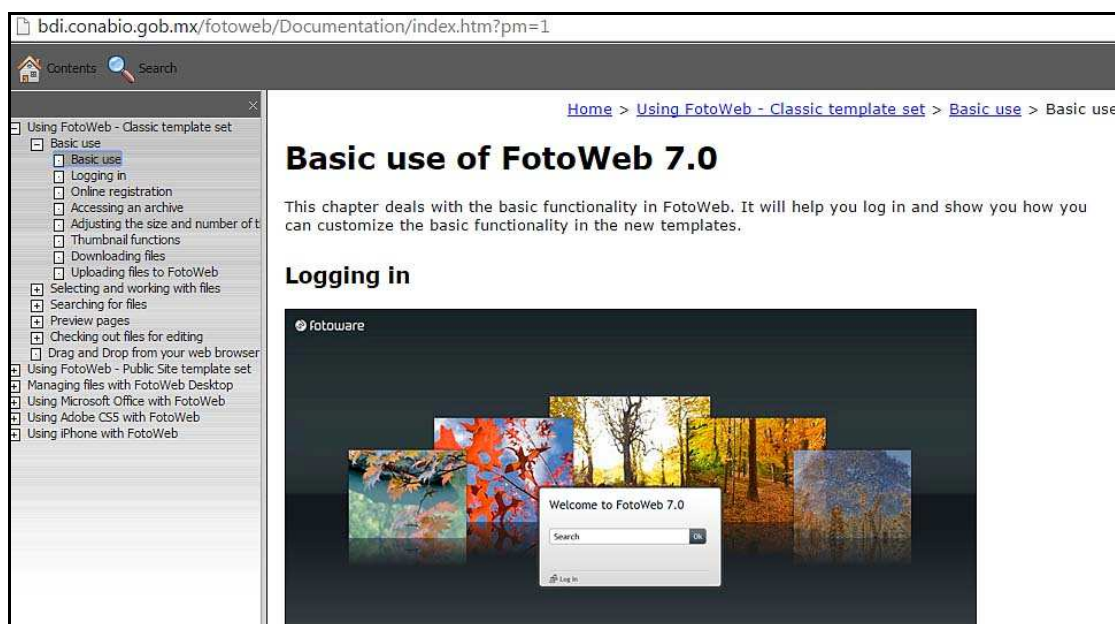


Figura 90. BDI CONABIO. Pantalla inicial de la “Ayuda” (con los distintos menús temáticos a la izquierda)

La opción mencionada de “Búsqueda ampliada” (a la derecha de la caja de búsqueda) remite al usuario a una pantalla con los típicos menús desplegables y operadores booleanos que limitan la búsqueda en función de los criterios elegidos:



Figura 91. BDI CONABIO. Búsqueda ampliada (avanzada) con criterios de búsqueda

Las imágenes se pueden buscar, pero también se pueden seleccionar mediante un criterio. Como vimos antes, mediante el “árbol de búsqueda” de la columna de la izquierda (bajo la caja de búsqueda) o bien, seleccionando el primer menú “Álbumes”. En este caso, se desplegará el menú y se ofrecerán todos los existentes:

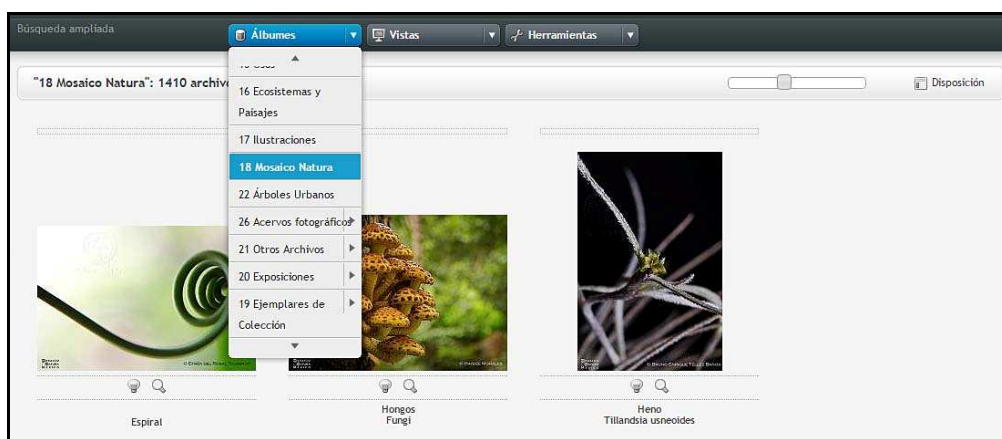


Figura 92. BDI CONABIO. Primeras imágenes del menú “18 Mosaico Natura”

Está bastante bien, pero tiene el problema de que no se ven nunca todos los álbumes y hay que ir subiendo y bajando por el menú desplegable (algo que siempre es difícil). Quizás sería útil una pantalla intermedia con todos los álbumes y, ya ahí, que el usuario pudiera seleccionar el que más le interesara.



Otro problema es que no están ordenados bien (numéricamente) y hay algunos que se despliegan hacia la derecha, por lo que, hasta que no se seleccionan, el usuario no sabe qué opciones hay dentro del álbum.

Cuando ya se ha encontrado la imagen que se buscaba, se puede colocar el ratón sobre ella (sin seleccionar y se verá ahí mismo más grande, tal y como se veía en la figura 82, o bien se puede pinchar sobre ella y entonces se mostrará la imagen en una página nueva, conjuntamente con su metainformación:

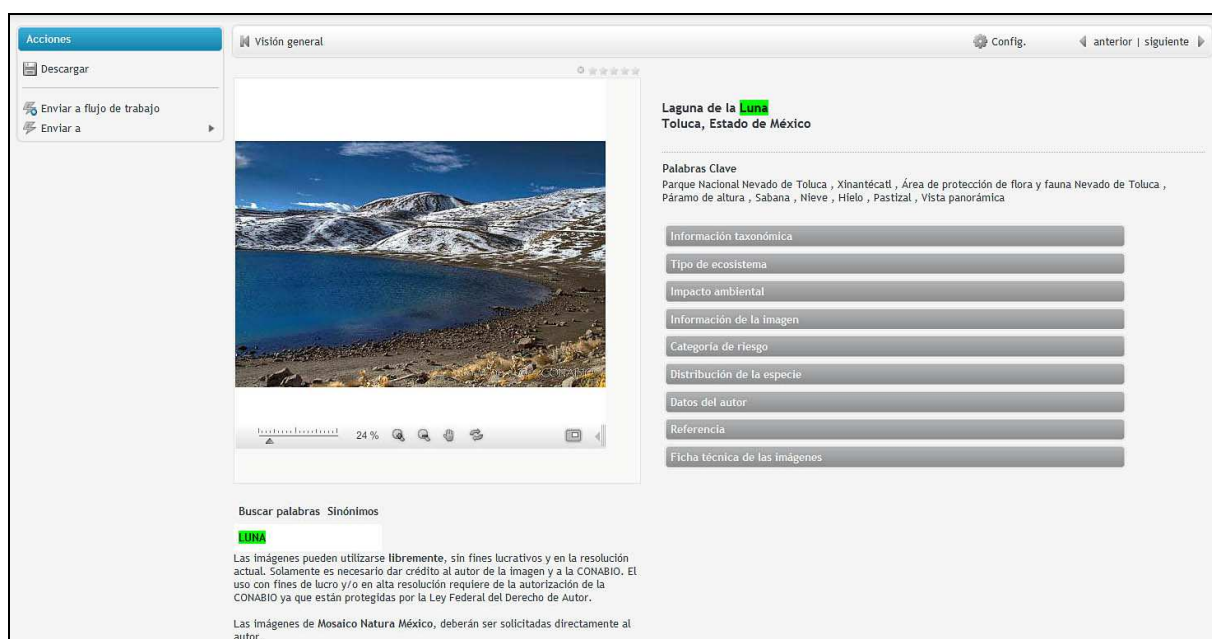


Figura 93. BDI CONABIO. Ejemplo de imagen con todas las funciones e información aneja

Se aprecia que junto a la imagen aparecen diversas funciones y bastante metainformación (comprimida en sus bloques). Si se expande, se puede ver toda la información disponible (v. figura 95).

Se observa junto a la imagen, a la derecha: el título de la misma, debajo las palabras clave asignadas y más abajo los bloques comprimidos ya referidos.

Bajo la imagen hay unos iconos que permiten variar la visualización de la misma:



Figura 94. BDI CONABIO. Menú bajo las imágenes para controlar el visionado

Se puede variar el zoom (en el ejemplo al 24%). El usuario se puede acercar (+) o alejar (-), puede mover la imagen con la mano, recargarla o incluso “navegar” por ella con la opción del mapa de navegación.

Este menú se muestra por defecto, pero también se puede ocultar seleccionando el triángulo de la derecha (por si molesta).

Sobre la imagen se puede hacer la valoración de la misma (mediante una escala de estrellas).

Debajo de la imagen hay un texto aclaratorio que explica el uso que se puede hacer de la imagen y las condiciones para el mismo. Hay una colección (“Mosaico Natura México”) que requiere autorización previa de sus autores.

En el menú de arriba a la izquierda se da la opción de descarga de la imagen o bien otras funciones, como el envío de la misma por email.

En relación a toda la información (metainformación) que acompaña a la imagen, podemos ver que, una vez se van expandiendo los bloques, es muy completa<sup>46</sup>:

<b>Laguna de la Luna</b> Toluca, Estado de México		<b>Categoría de riesgo</b> Categoría de riesgo: en México: NOM-059-SEMARNAT-2010 : en el Mundo : Convención CITES :	
<b>Palabras Clave</b> Parque Nacional Nevado de Toluca , Xinantécatl , Área de protección de flora y fauna Nevado de Toluca , Páramo de altura , Sabana , Nieve , Hielo , Pastizal , Vista panorámica		<b>Distribución de la especie</b> Especie Distribución:	
<b>Información taxonómica</b> Categoría: PAISAJES Categoría Taxonómica:		<b>Datos del autor</b> Autor: Iván Montes de Oca Cacheux Correo Electrónico: biocacheux@gmail.com Teléfono: 5004 4997 Página Web:	
<b>Tipo de ecosistema</b> Ecosistema: Acuático Ambiente: Dulceacuicola		Creative Commons:  Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas	
<b>Impacto ambiental</b> Impacto ambiental:		<b>Referencia</b> Origen: Levantamiento de Imágenes Tipo de Licencia: Derecho patrimonial	
<b>Información de la imagen</b> Localidad: Toluca Estado: Estado de México Código de país: MEX País: México No. de Referencia: IMDOC1162 Toluca, Estado de México Tipo de Imagen: Fotografía Cadena der. autor: Banco de Imágenes CONABIO Ejemplar de Colección:		<b>Ficha técnica de las imágenes</b> Tamaño sin comprimir: 2812 kb Dimensiones (píxeles): 1200 x 800 Dimensiones: 10.16 x 6.77 cm / 4.00 x 2.67 inch Resolución: 118.11 ppc / 300.00 ppi	

Figura 95. BDI CONABIO. Controles de visualización y disposición de las imágenes mostradas

<sup>46</sup> Se muestra en dos columnas en horizontal (para que ocupe menos), aunque en la web se ofrece en una columna en vertical a la derecha de la imagen.

Incluye información taxonómica (categorías), tipo de ecosistema, impacto ambiental, información de la imagen (geográfica, referencia del archivo, etc.), categoría de riesgo, distribución de la especie, datos del autor y tipo de licencia Creative Commons bajo la que se ofrece, referencia y una breve ficha técnica (peso, tamaño y resolución).

Es una de las informaciones más completas que hemos encontrado en bancos no comerciales.

Con las imágenes el usuario puede, además de valorarlas o enviarlas por email, hacer selecciones e ir confeccionando su propio álbum. Para ello debe registrarse previamente (es gratuito) y acceder al último menú que falta por analizar, el de “Herramientas”:

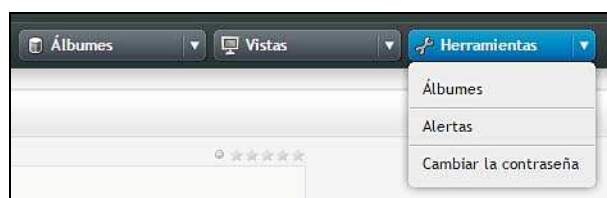


Figura 96. BDI CONABIO. Menú “Herramientas” con sus opciones

Una vez en dicho menú, se elige la opción “Álbumes” y se ofrece el listado de los que tenga guardados (en este caso sólo uno):

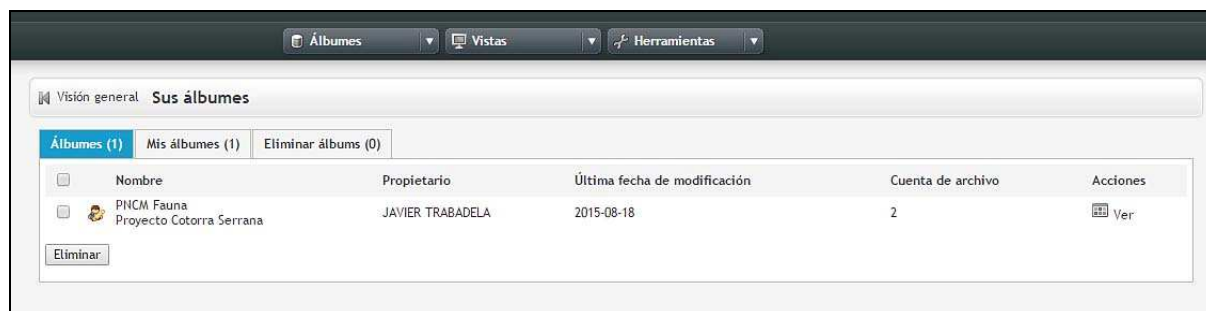


Figura 97. BDI CONABIO. Ejemplo de álbum de usuario (en lista)

Con esos álbumes se pueden hacer grupos de imágenes preseleccionadas para utilizar con posterioridad.

Otra función que incluye el banco es la posibilidad de compartir las imágenes a través de la red social Pinterest, basta con situar el ratón sobre la imagen deseada y darle al icono de la red que aparecerá sobre ella (figura 98):





Figura 98. BDI CONABIO.

Posibles acciones a realizar con las imágenes

Se ha probado pensando que quizás sería una opción de geolocalización pero no ha funcionado (al menos en esta imagen y hemos buscado otras con el icono y no hemos encontrado más).

A continuación se presenta la tabla resumen del análisis de este banco:

Tabla 32. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de CONABIO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
+ Banco educativo-divulgativo con estilo y funcionalidades típicas de uno comercial (es un buen ejemplo de que ambos no son incompatibles).	- Página de inicio demasiado simple. Se echan en falta más opciones. Recomendable el añadir, al menos, un menú básico.
+ Muchas funcionalidades: lupa sobre las imágenes, posibilidad de crear álbumes propios, envío de imágenes vía email, posibilidad de valorar fotos, seleccionar imágenes de modo alterno, interacción con Pinterest, etc.	- Ausencia de información sobre el banco. No hay posibilidad de contacto, ni un "Quiénes somos", ni semejante (sí de la plataforma informática que soporta el banco, pero no del BDI).
+ Buena calidad general de las imágenes y descarga directa de las mismas.	- La organización de algunos menús no es muy intuitiva, en algunos casos parecen otras opciones, ya que el orden a veces no es muy lógico y/o no se parece al de otros bancos.

Fuente: Elaboración propia

Aparece el icono "Pin it" y pinchando sobre él se comparte la imagen.

También se puede seleccionar o deseleccionar mediante el icono de la bombilla (bajo la imagen), o descargar (con el icono del disco) o bien ver más grande (mediante la lupa).

El icono del globo azul es un enlace a Google Maps.

#### 4. 2. 6. Patrimonio Cultural Andaluz (Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico)

El último banco de esta tipología a analizar es el nº 55, el banco de Patrimonio Cultural Andaluz. Se seleccionó este BDI por su buen diseño y por sus funciones que ni siquiera muchos bancos comerciales tienen, como: imágenes en 360 grados, localización cartográfica de muchas de las fotografías de sus fondos, presencia en multitud de redes sociales, etc. Se trata de un magnífico ejemplo de banco con fines divulgativos.

Ésta es la página de inicio del banco:



Figura 99. BDI Patrimonio Cultural Andaluz (PCA). Página de inicio

Fuente: <http://www.iaph.es/imagenes-patrimonio-cultural-andalucia/presentacion.php>

Se puede observar que se trata de un banco que no tiene web propia, sino que es un servicio más del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH) y, por tanto, se

encuentra en esa web más general (se puede apreciar la ruta de acceso en el encabezado, sobre fondo verde: Inicio > Conoce el Patrimonio > Banco de imágenes).

La página de inicio del banco, por tanto, se divide en varios bloques: la parte superior e inferior, que son propias de la web general y la parte central, que es la propiamente dicha del BDI:



Figura 100. BDI PCA. Página de inicio (detalle de la parte superior)

En la parte superior se pueden ver los logotipos de las instituciones que financian y respaldan este sitio web.

Debajo de “Cultura” se puede ver también una caja de búsqueda, pero hay que decir que ésta no es la forma de buscar imágenes en el banco, sino que se trata de una búsqueda textual en todo el sitio web, no en la parte específica del banco.



Figura 101. BDI PCA. Página de inicio (detalle de la parte inferior)

En la parte inferior de la web, podemos ver el faldón común a todo el sitio, en el que se aprecian: la web general de ayuda, el directorio, contacto, mapa web y aviso legal. Igualmente varias redes sociales en las que se puede compartir contenido, la licencia

Creative Commons bajo la que se encuentra todo el contenido de la web y el software libre sobre el que se basa su construcción y diseño informático.

Como decíamos, lo que interesa para el análisis es la zona central de la web:



Figura 102. BDI PCA. Página de inicio (detalle de la parte central, el BDI)

Vemos que hay un cierto equilibrio entre lo textual y lo icónico. En la parte de la izquierda, se presenta el banco, de quién depende, los fondos y qué tipo de imágenes se pueden encontrar en él. Igualmente, aparece un enlace a la web donde se explica el tipo de licencia bajo el que se encuentran disponibles las imágenes.

Más abajo, hay un enlace titulado “Visualiza el patrimonio en 360°”, que nos lleva al apartado de la web donde se pueden ver ese tipo de recursos.

Bajo ese enlace y a la derecha del mismo, hay dos carruseles de miniaturas de imágenes. Se trata de ejemplos de imágenes del banco, que son siempre las mismas (no van cambiando según se visite la web) y que pueden ser consultadas pinchando sobre ellas. Igualmente, a la derecha, hay una imagen más grande (del Museo de Bellas Artes de Sevilla), que es la imagen destacada (que tampoco varía).

En la parte superior, a la derecha, el sencillísimo menú principal con cuatro opciones: Presentación (la web de inicio), Búsqueda, Galerías Temáticas y Ayuda (específica del BDI, no la general referida anteriormente).

En la ayuda hacen un recorrido por el banco y van explicando cómo funciona el mismo y las funcionalidades que tiene, aunque hay alguna leve discrepancia con lo que luego está operativo. Por ejemplo, en el apartado de Búsqueda, en la ayuda explican que hay dos posibilidades, una búsqueda simple y una avanzada:

**Ayuda**

El Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico pone a su disposición el Producto Web Banco de Imágenes Digital. Este nuevo Producto Web le permite ver las imágenes más significativas de los bienes integrantes del Patrimonio Cultural Andaluz.

La navegación a través del producto se articula a través de dos vías diferentes de visita. Una primera mediante el sistema de búsqueda. La segunda se realiza a través de las Galerías Temáticas. En el sistema de búsqueda se realiza la consulta sobre todas la imágenes existentes en el Banco de imágenes. En las Galerías Temáticas se ofrece un paseo virtual sobre un bien o una temática concreta.

Para empezar, puede pulsar el botón "Búsqueda" o "Galerías Temáticas" ubicado en la parte superior de la página. En cualquier momento puede consultar esta ayuda, pulsando el botón "Ayuda".

■ <b>Búsqueda</b>
■ <b>Resultado de la búsqueda</b>
■ <b>Información del Bien: Herramientas de visualización</b>
■ <b>Galerías Temáticas</b>
■ <b>Software Libre</b>

■ **BÚSQUEDA**

En la página de búsqueda se han incorporado **dos tipos de consulta**, una simple donde se puede realizar la exploración a través de texto libre y mediante la combinación del operador booleano "and"; y otra avanzada con los criterios de selección agrupados en los campos básicos de identificación y descripción del Patrimonio Cultural Andaluz como son Denominación, Provincia, Municipio, Autor de la Imagen, Área Temática, Tipología y Período Histórico.

**Búsqueda simple**

Texto libre

**Buscar** **Borrar**

**Búsqueda avanzada**

Denominación

Descriptores

Provincia

Municipio

Autor de la Imagen

Área Temática

Figura 103. BDI PCA. Página de ayuda (comienzo de la misma donde se explica la búsqueda).

Pero en la web, al seleccionar la búsqueda, no aparece la opción de realizar una búsqueda simple, sino que se puede realizar la búsqueda, pero sólo en el modo avanzado, que es una muy buena posibilidad, pero sí que es verdad que no existe la otra opción. Así, se pueden buscar imágenes del patrimonio andaluz en función de criterios: geográficos (provincia o municipio), por el autor de la imagen (personas físicas o también personas



jurídicas, como por ejemplo: ACSA, Archivo Histórico Cuenca Mediterránea Andaluza, Arqyestudio, etc.), según el área temática (arquitectura civil, centros históricos, jardines, paisaje cultural, etc.), también en función de tipología o dependiendo del periodo histórico (Prehistoria, Protohistoria, Edad Media, etc.):

Figura 104. BDI PCA. Página de la búsqueda con los criterios que se pueden ir seleccionando

También se puede localizar imágenes por medio del menú de las Galerías Temáticas:

Figura 105. BDI PCA. Página de Galerías Temáticas

Es posible seleccionar galerías de Patrimonio Inmueble, Inmaterial o Paisaje Cultural. El problema está en que al seleccionarlás se muestran en forma de listado y, tanto la

categoría de Inmueble, como la de Paisaje Cultural son bastante extensas hacia abajo. Por el contrario, la de Patrimonio Inmaterial está bien y “entra” todo en la pantalla sin tener que ir bajando:

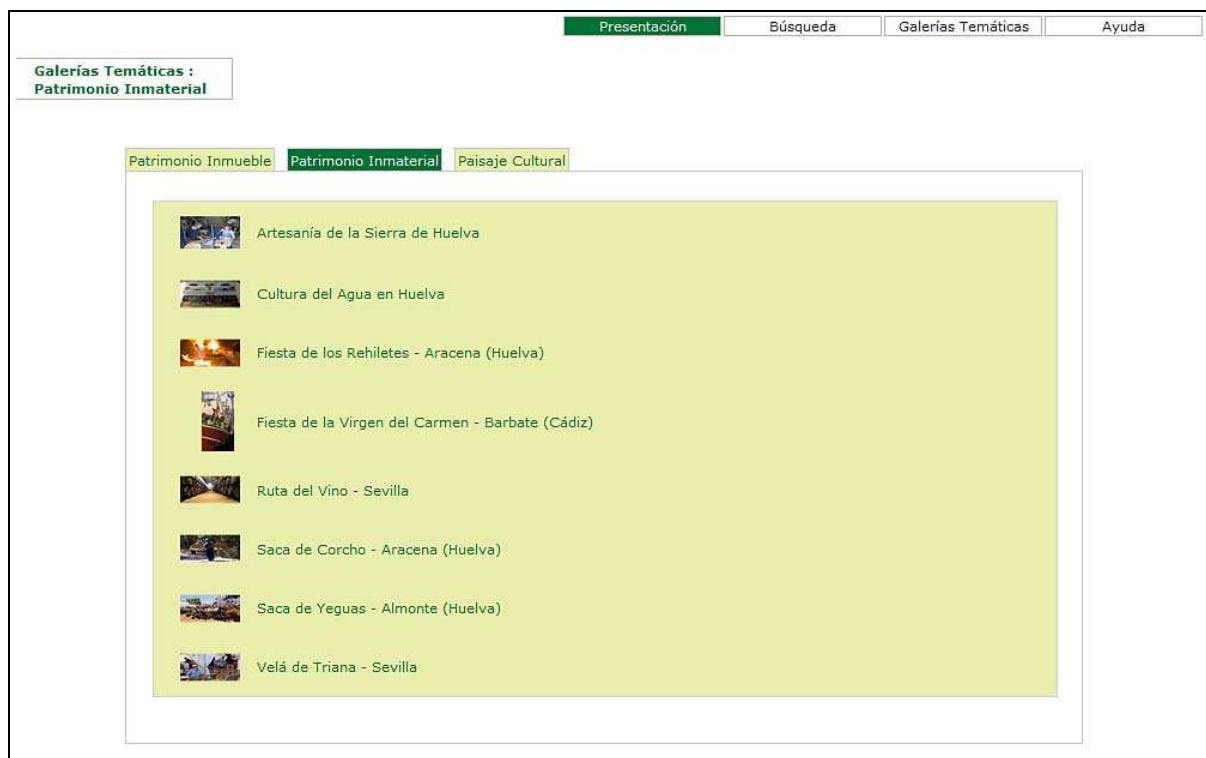


Figura 106. BDI PCA. Galería temática de Patrimonio Inmaterial

Vemos que se listan las categorías existentes con una imagen de ejemplo, aunque no hay más información al respecto.

Otro pequeño error de diseño es que habitualmente se utilizan los colores en las webs como refuerzo para el usuario se sepa ubicar en el sitio web. En este caso se utiliza el color verde para remarcar en qué lugar se encuentra. Aquí se ve con fondo verde la “categoría” Patrimonio Inmaterial, reforzado por el cuadro de arriba a la izquierda que dice “Galerías Temáticas: Patrimonio Inmaterial”. Sin embargo, en el menú principal, arriba a la derecha, se aprecia que en todas las capturas de pantalla realizadas, siempre aparece en verde la primera casilla de “Presentación”. Es un error (debería remarcarse “Galerías Temáticas”) y es posible que lo hayan concebido bien, de modo que se fueran marcando en verde en función del lugar

del sitio (porque después sí lo han hecho en otros niveles), pero parece ser que finalmente se les ha “olvidado” cambiarlo ahí.

Al seleccionar una de las galerías, las imágenes no se muestran en forma de mosaico (todas en miniatura), sino que se muestra, como en la página de inicio, una mayor y el resto debajo en carrusel:

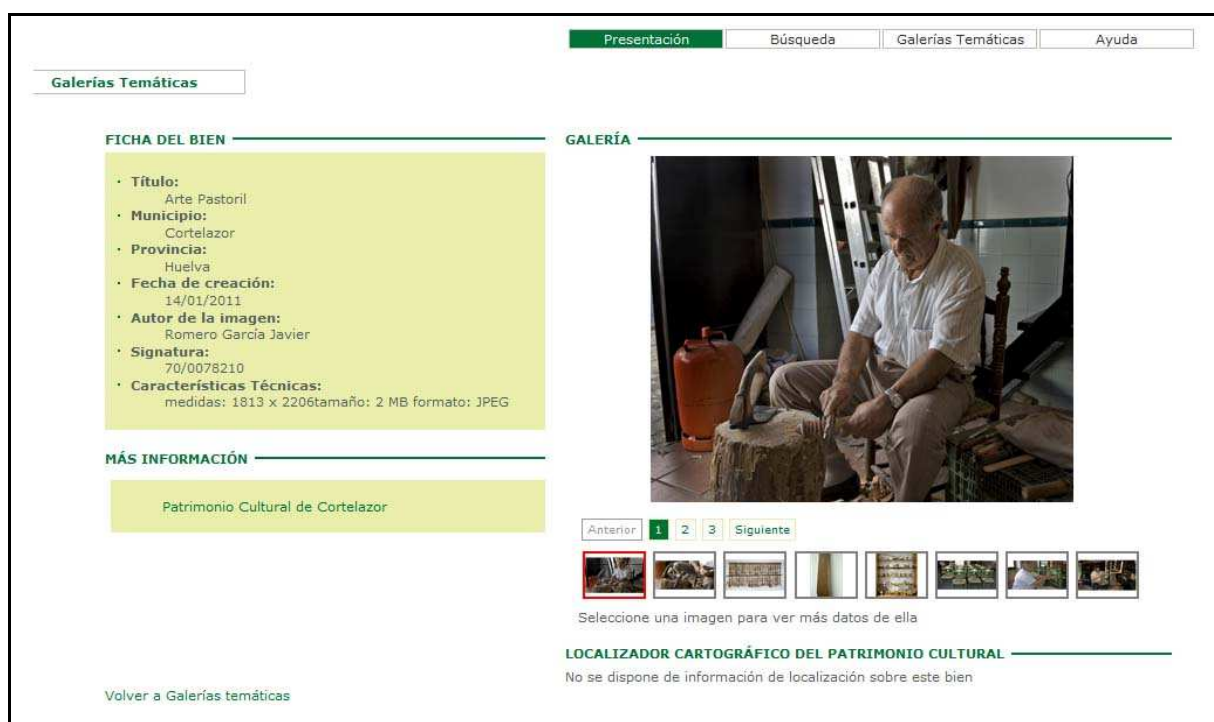


Figura 107. BDI PCA. Ejemplo de un bien de la lista anterior (Artesanía de la Sierra de Huelva)

Se puede apreciar en la captura lo comentado de las imágenes. Si se quiere ver una de las imágenes inferiores, basta con pinchar sobre ella y se abrirá, junto con su información aneja. Entre dicha información, destaca la ficha del bien a la izquierda, con todos los datos geográficos, la fecha de la imagen, el autor, la referencia del archivo y sus características técnicas (tamaño, peso y formato).

Además, se observan dos características más: el menú “Más información” (a la izquierda, bajo la ficha del bien) y, abajo a la derecha, el Localizador Cartográfico del Patrimonio Cultural (aunque, en este caso, no se dispone de ese servicio para la imagen). En



el primero, es muy interesante el enlace que ofrece el BDI al apartado de la localidad de la Guía Digital (del IAPH):



Figura 108. BDI PCA. Ejemplo de más información relacionada con la imagen (en la Guía Digital del IAPH)

Es cierto que la información que se ofrece es general del municipio y no específica de la imagen concreta, pero se trata de una metainformación completísima y pensamos que muy útil para el usuario (por ejemplo, para una futura visita a la zona). En este sentido, la opción de la geolocalización es igualmente muy ventajosa porque permite ir al lugar exacto donde se tomó la imagen (hay que pensar que muchos de los usuarios de los bancos de imágenes probablemente sean también fotógrafos profesionales o aficionados y, en bastantes casos, les puede interesar visitar los lugares reflejados en las imágenes y así poder contemplarlos y tomar sus propias imágenes).

Si la opción del “localizador cartográfico” está disponible, aparecerá bajo la imagen del bien una miniatura del mapa y el bien ubicado en el mismo señalado con un pequeño círculo rojo:



Figura 109. BDI PCA. Ejemplo de imagen con opción de localizador cartográfico

Si se pulsa sobre la miniatura del mapa se abrirá una aplicación con un mapa personalizado del IAPH, donde se vuelve a señalar con un círculo rojo dónde se encuentra ubicado el bien y, además, se pueden hacer otras búsquedas:

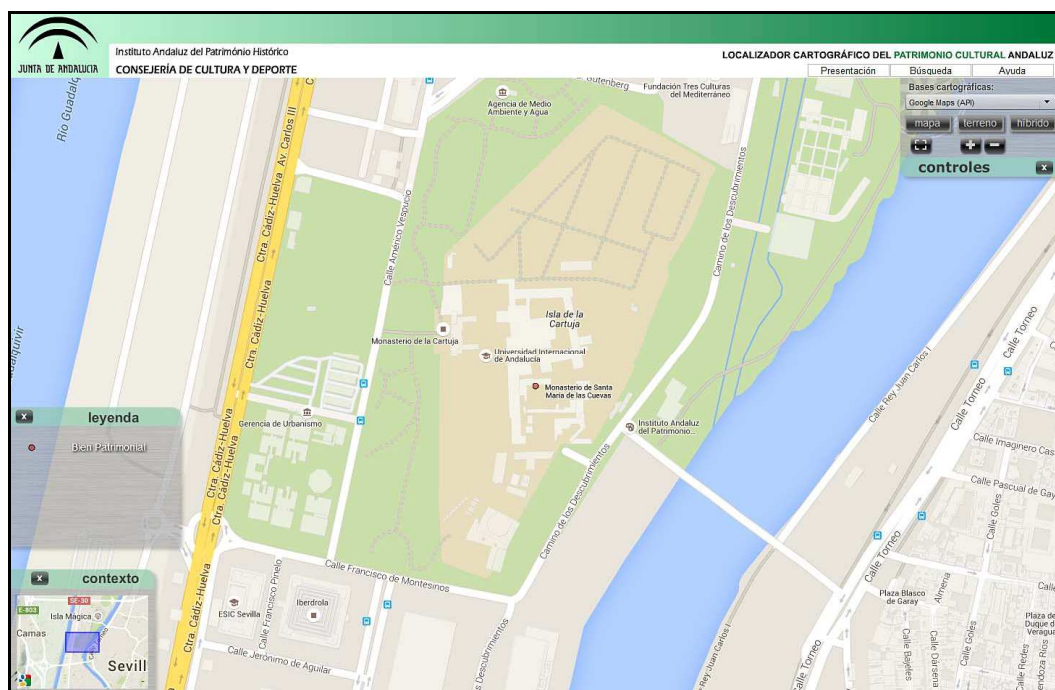


Figura 110. BDI PCA. Ejemplo de localización cartográfica de un bien (donde se hizo la imagen).

Al consultar el banco de imágenes, éste se puede recomendar o compartir en distintas plataformas y redes sociales (esto no es muy habitual en bancos educativos-divulgativos). La acción se hace seleccionando la red que queramos entre las posibles:



Figura 111. BDI PCA. Posibles redes y plataformas donde se pueden compartir el banco

Si el usuario no sabe bien cómo hacerlo puede seleccionar “¿Sabes cómo compartir?” y se le mostrará la siguiente página de ayuda:



Figura 112. BDI PCA. Explicación de las redes y plataformas donde se puede compartir el BDI

Otra función peculiar de este banco, por no ser habitual en los de esta tipología (ni en la mayoría en general), es la de las galerías temáticas virtuales, donde se muestran algunos bienes de forma virtual, mediante la tecnología de las imágenes en 360 grados. Se deben seleccionar geográficamente:





Figura 113. BDI PCA. Página de presentación y búsqueda de imágenes en 360°

Una vez seleccionado el bien de interés, se puede visitar virtualmente:

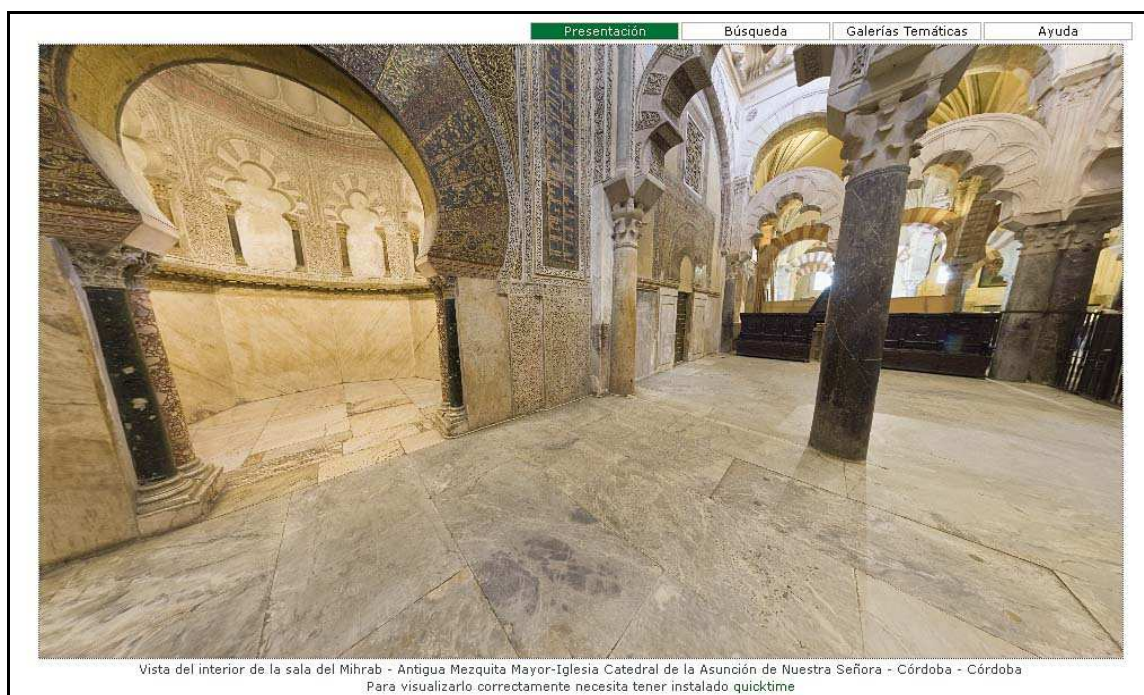


Figura 114. BDI PCA. Ejemplo de “imagen” de la visita virtual 360°

Por último, decir que las imágenes que se ubican en el banco tienen una licencia Creative Commons, bajo las siguientes especificaciones (by-nc-nd 3.0):



Figura 115. BDI PCA. Licencia Creative Commons bajo la que se encuentran los recursos del BDI

A continuación se presenta la tabla resumen del análisis de este banco:

Tabla 33. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de *Patrimonio Cultural Andaluz*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
+ Banco con gran cantidad de información complementaria de las imágenes (debido a su carácter divulgativo).	- El diseño está bien, aunque quizás es demasiado sencillo (suponemos que vinculado a las directrices de las institución).
+ Funcionalidades no muy habituales en bancos educativos-divulgativos, de los cuales es un buen ejemplo: localización cartográfica, posibilidad de compartir en redes sociales o imágenes 360°.	- Sería aconsejable que el banco tuviera web propia. Si no se realiza una búsqueda es posible que no se encuentre. Además, se ve limitado en cuanto a diseño por el sitio matriz (aunque también se vale de sus virtudes).
+ Imágenes de gran valor cultural y testimonial (incluso histórico en relación a los bienes culturales) y de carácter gratuito, sin fines comerciales y sin obras derivadas (v. licencia).	- Hace tiempo que no se actualiza (según dicen, la última actualización fue en 2011). Sería recomendable una revisión en ese sentido.

Fuente: Elaboración propia

#### 4. 2. 7. Fotolia

Cambiamos completamente de tipología de bancos y, tras analizar un banco personal, uno temático específico y cuatro educativos-divulgativos, pasamos a continuación a la descripción de seis bancos comerciales que hemos considerado paradigmáticos.

El primero de ellos es Fotolia, sin duda, uno de los más conocidos (es el líder en Europa) y es el de mejor posicionamiento en el estudio: posición 1ª en Google y 2ª en Bing-Yahoo. Su página de inicio es así:

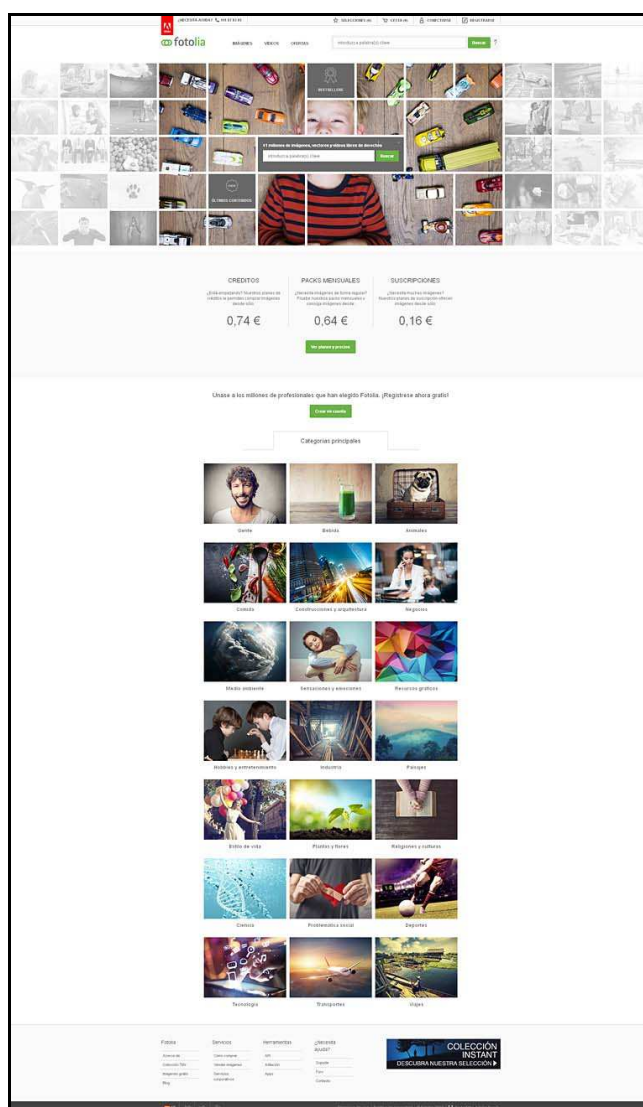


Figura 116. BDI Fotolia. Página de inicio

La imagen es la protagonista y, aunque va acompañada de texto para explicar lo que sugiere la misma, es lo icónico lo que destaca sobre el resto.

A pesar de esta circunstancia, desde el punto de vista de este investigador, hay un error grave de diseño en la extensión vertical de la web, de modo que el usuario debe recorrer bastante distancia bajando para poder ver la página de inicio completa. Es verdad que no se hace demasiado pesado por ser tan visual, pero hay que hacerlo y puede que muchos usuarios potenciales, que visitan el sitio por primera vez, no lleguen a bajar del todo y se pierdan parte de los contenidos.

La imagen central de la página de inicio cambia<sup>47</sup> cada vez que se recarga la web:

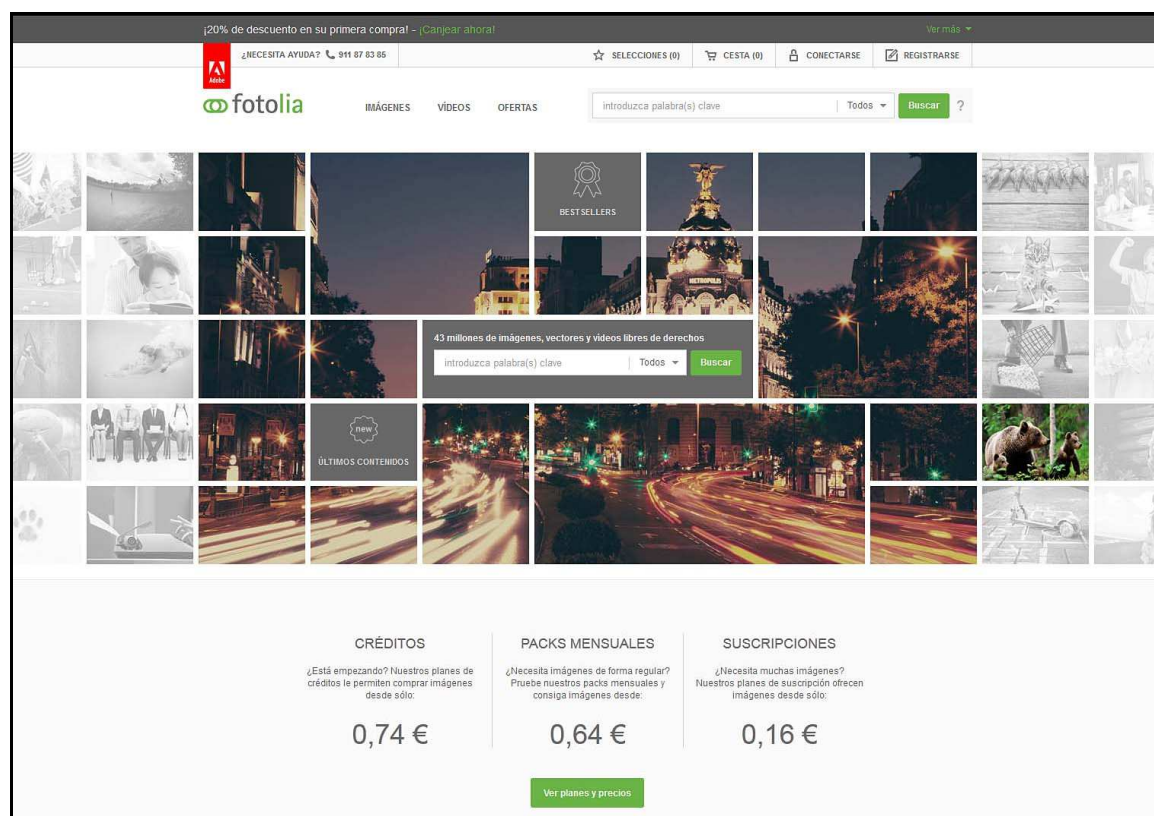


Figura 117. BDI Fotolia. Página de inicio (detalle de la zona superior, la que se vería sin bajar)

Antes era un niño y ahora es una conocida estampa madrileña. A esa imagen la acompañan otras muchas pequeñas, en blanco y negro, que van siendo más o menos en

<sup>47</sup> Se ha observado que la imagen cambia, pero de entre una selección de las mismas (suponemos que las más impactantes), ya que a veces se repite la misma imagen y no las varían con mucha frecuencia.



función del tamaño de la ventana abierta y que se ponen en color al situar el ratón encima (como la de los osos de la derecha y abajo, que hemos marcado en la captura). Si queremos ver la imagen en cuestión más grande, basta con que pichemos sobre ella y se abrirá en una página nueva (lo veremos posteriormente –figura 128–).

Siguiendo con la descripción de la parte central de la web inicial, se puede apreciar en medio una caja de búsqueda textual, en la que se puede introducir un término y hacer la pesquisa. La misma se puede limitar a un tipo determinado de recurso (fotos, ilustraciones, vectores o vídeos) o se puede realizar entre todos los fondos (dependiendo de la opción que se tenga seleccionada):

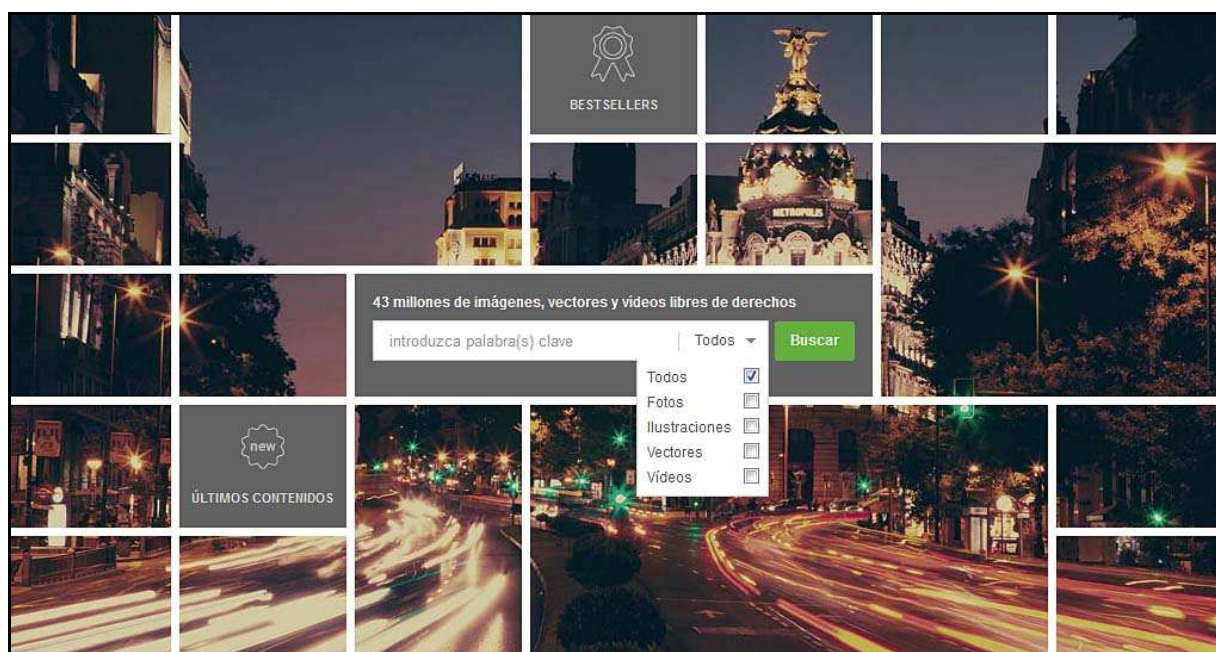


Figura 118. BDI Fotolia. Detalle de la caja de búsqueda y de los “últimos contenidos” y “best sellers”

Se observan también dos recuadros con dos funcionalidades:

- “Best sellers”: ofrece los contenidos más populares de Fotolia. Se pueden seleccionar por colección, por tipo de recurso o por periodo de tiempo.
- “Últimos contenidos”: en donde se muestran los recursos más recientes. También se pueden filtrar por tipo de recurso y por colección.



Continuamos el análisis de la web con el menú superior y sus funciones. Hay que decir que varía levemente en función de si el usuario está registrado y ha accedido previamente o si no lo ha hecho:



Figura 119. BDI Fotolia. Menú superior para usuario "visitante"

Lo primero que se ve es una franja oscura con la promoción que ofrece el sitio del 20% de descuento para la primera compra (es igual en ambos casos, pero sólo se muestra en la figura 119 para explicarla). Si se le selecciona la opción "Ver más" se puede consultar la promoción en detalle.

En la misma figura se aprecia que, arriba a la derecha, bajo el anuncio de la promoción, hay cuatro menús: "selecciones", "cesta", "conectarse" y "registrarse", mientras que en la figura 120, con el usuario ya conectado, los dos últimos (conectarse y registrarse) se suprimen y aparece "mi cuenta".

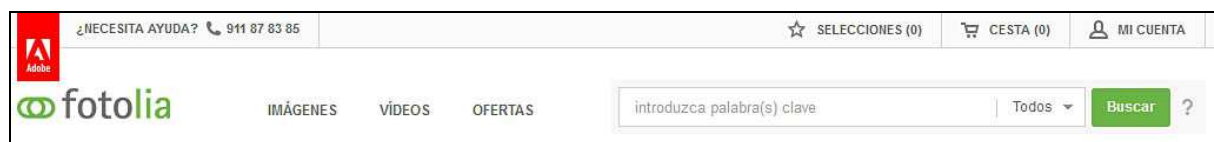


Figura 120. BDI Fotolia. Menú superior para usuario registrado y ya conectado

En las selecciones se pueden ir "guardando" imágenes de interés (tal y como hemos visto en bancos anteriores).

En la cesta se van a ir colocando las imágenes que el usuario decida comprar.

Por último, en "mi cuenta", se puede acceder al "panel de control" del usuario registrado (figura 121), donde se puede hacer todo tipo de gestiones relacionadas con la información personal, la contraseña, la gestión de las comunicaciones con el banco (mensajería), las preferencias del usuario, etc. Pero también se pueden realizar las operaciones relacionadas con la compra de las imágenes: consultar los créditos de los que se dispone, si se tiene o no contratado un pack mensual o una suscripción, las facturas, los

contenidos comprados, se pueden efectuar compras (y descargas) por lotes o se puede crear una subcuenta (dentro de la principal).

Además, también se puede vender imágenes (subirlas), siguiendo ciertas directrices y condiciones técnicas y legales.

Por último hay cuatro “herramientas” que permiten usar un código promocional, dar de alta a afiliados (el usuario “apadrina” a nuevos clientes o socios y consigue ventajas con ellos), utilizar códigos API (“Application Protocol Interface”, códigos de programación para integrar el BDI en las webs de los clientes que van a utilizar mucho el banco) o consultar sus estadísticas personales (compras, descargas, créditos usados / disponibles).

A modo de sugerencias se muestran en la parte inferior las imágenes más vendidas de cada día y otros contenidos recientes.

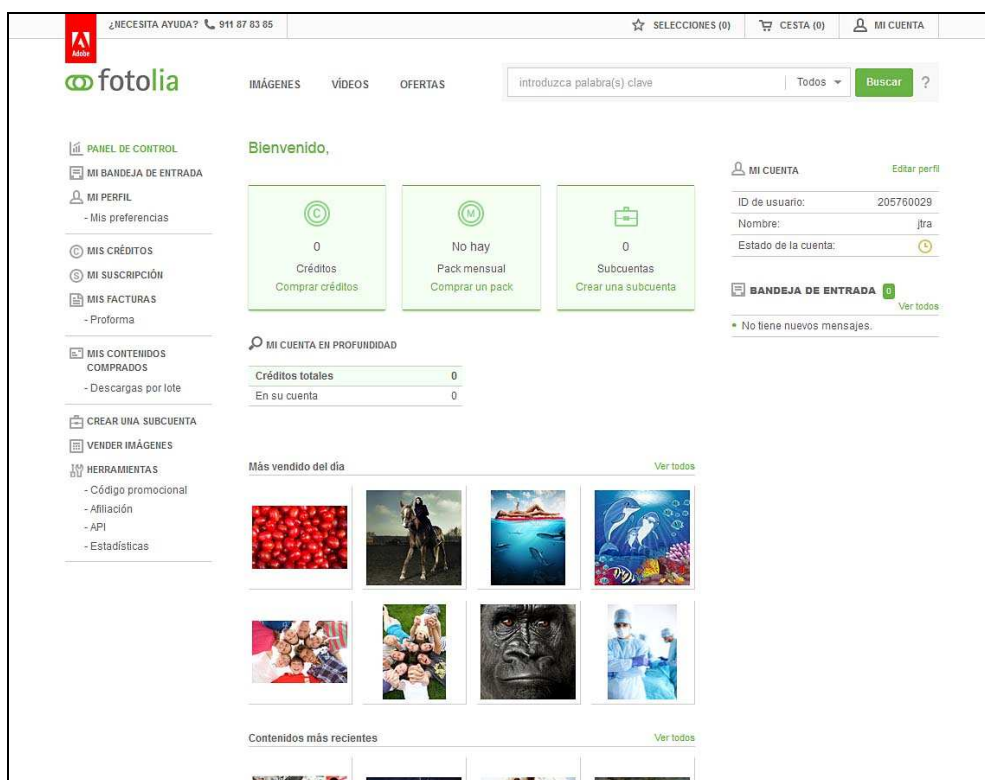


Figura 121. BDI Fotolia. Panel de control de usuario registrado

Siguiendo con el menú superior, a la izquierda, está el logotipo de Adobe, enlazado a su web (ya que es parte de la corporación) y una página de ayuda y un teléfono de España,

donde también resuelven dudas a los clientes (esto es interesante y diríamos que imprescindible en cualquier BDI).

Una vez visto el menú del encabezado, continuamos con el que está debajo.

Para realizar las búsquedas hay varias opciones:



Figura 122. BDI Fotolia. Búsquedas por palabra, por tipo de recurso y por colección

Es posible buscar por palabra clave en la caja de búsqueda. En la misma se puede limitar por tipo de recurso: fotos, ilustraciones, vectores, vídeos o todos ellos. Para realizar la pesquisa se utilizan operadores booleanos (se ofrece una página de ayuda en el enlace con un signo de interrogación "?", junto al botón verde de "buscar").

Igualmente se pueden buscar imágenes por tipos de archivos en los menús centrales: o bien "Imágenes" o bien "Vídeos" u "Ofertas." También por colecciones (principal, Infinita e Instant). En el primer menú, "Imágenes", se pueden seleccionar los recursos en función del tipo de archivo: fotos, ilustraciones, vectores y vídeos. Cabría pensar que este menú estaría enfocado a imágenes fijas aisladas, pero no sabemos muy bien por qué se incluyen vídeos, algo incomprensible ya que, al lado, está el otro menú "Vídeos" (resultando algo confuso y, desde nuestro punto de vista, reiterativo).

Cada una de las opciones de imágenes lleva al usuario a una página de diseño similar a la principal en la que se muestran, en la cuadrícula central, imágenes de ejemplo de esa categoría. A su vez, se encuentra en el centro una caja de búsqueda textual que realizará la misma sólo en los fondos de esa tipología (fotos, ilustraciones, vectores o vídeos).

La opción de "Vídeos" (en su menú propio), como se ha mencionado, lleva al usuario exactamente a la misma web que en el caso de seleccionar "imágenes › vídeos", es decir, a una página con caja de búsqueda en la que sólo hay vídeos. En la parte central de la página se van mostrando, de forma sucesiva, algunos fragmentos de vídeo a modo de ejemplo.

La última opción de menú “Ofertas” se refiere a los planes de precios mensuales, la compra de créditos o las suscripciones diarias:

Ofertas online			
	Pack mensual Lo más popular	Créditos El servicio más flexible	Suscripción de cuota diaria La mejor oferta
Empieza en	25 € 5 descargas / mes <a href="#">Ver los packs mensuales</a>	14 € 10 créditos <a href="#">Ver los paquetes de créditos</a>	199 € 25 descargas / día <a href="#">Ver las suscripciones</a>
Comprar imágenes desde	0,64 €	0,74 €	0,16 €
Colección	Colecciones principal e Instant	Todas ⓘ	Colecciones principal e Instant
Vectores	✓	✓	✓
Imágenes	Todos los tamaños	Todos los tamaños	Todos los tamaños
Videos	-	Desde tamaño web a Full HD	-
Licencias disponibles	Estándar	Todas ⓘ	Estándar
Periodo de caducidad	Las descargas se van acumulando ⓘ	1 año	Las descargas sin usar se pierden

Figura 123. BDI Fotolia. Ofertas de precios, créditos y suscripciones diarias

A la página anterior también se accede cuando se selecciona en la página principal “Ver planes y precios” (botón verde bajo los precios):

CRÉDITOS

¿Está empezando? Nuestros planes de créditos le permiten comprar imágenes desde sólo:

0,74 €

PACKS MENSUALES

¿Necesita imágenes de forma regular? Pruebe nuestros packs mensuales y consiga imágenes desde:

0,64 €

SUSCRIPCIONES

¿Necesita muchas imágenes? Nuestros planes de suscripción ofrecen imágenes desde sólo:

0,16 €

Ver planes y precios

Categorías principales

Gente

Bebida

Animales

Comida

Construcciones y arquitectura

Negocios

Figura 124. BDI Fotolia. Página de inicio (detalle de precios y algunas categorías)

Y debajo de ese botón y hasta el final de la página, se encuentran las categorías principales, mediante las que también se pueden hacer búsquedas de imágenes.

Cada categoría lleva al usuario a una página específica que, a su vez, tiene subcategorías y donde se muestran resultados que pueden ser de interés (las imágenes más vendidas y las más recientes):

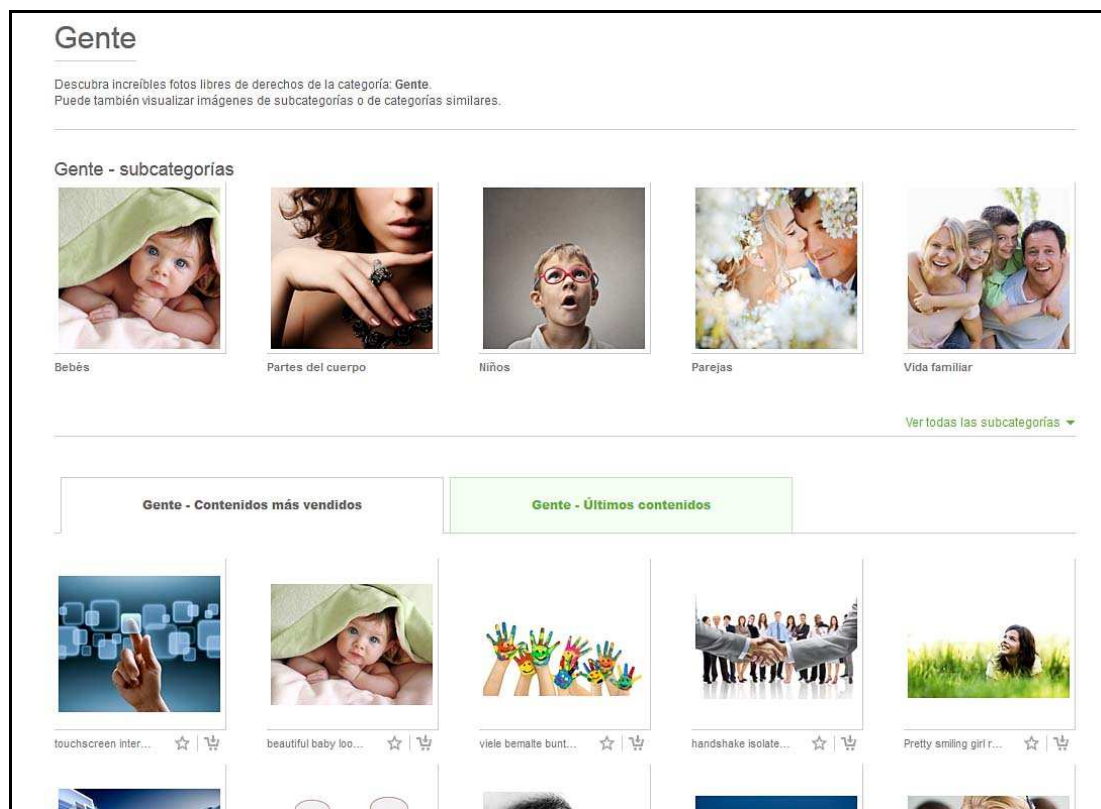


Figura 125. BDI Fotolia. Categoría “Gente” con sus subcategorías y ejemplos de imágenes

Del menú superior resta explicar las tres colecciones de imágenes:

- La colección principal, donde se encuentran ubicadas la mayoría de las imágenes (43 millones de fotos, ilustraciones y vectores libres de derechos). Es la opción más económica de todas.
- La colección denominada “Infinite”, que es una selección de imágenes “Premium”, escogidas de las mejores agencias internacionales. Son imágenes no tan económicas como las anteriores (aunque siguen siendo mucho más baratas que las de derechos protegidos –hay que recordar que aquí no hay exclusividad, ni limitación de uso en el tiempo, ni geográficamente–).



- La colección Instant, con imágenes dedicadas a la creatividad y espontaneidad, tomadas mediante smartphones. Son igualmente económicas (como las de la colección principal), cuya diferencia fundamental es que, al ser hechas con móviles, suelen ser más instantáneas e improvisadas, no tan “preparadas” como el resto. En la figura 126 se pueden ver algunos ejemplos de ellas:

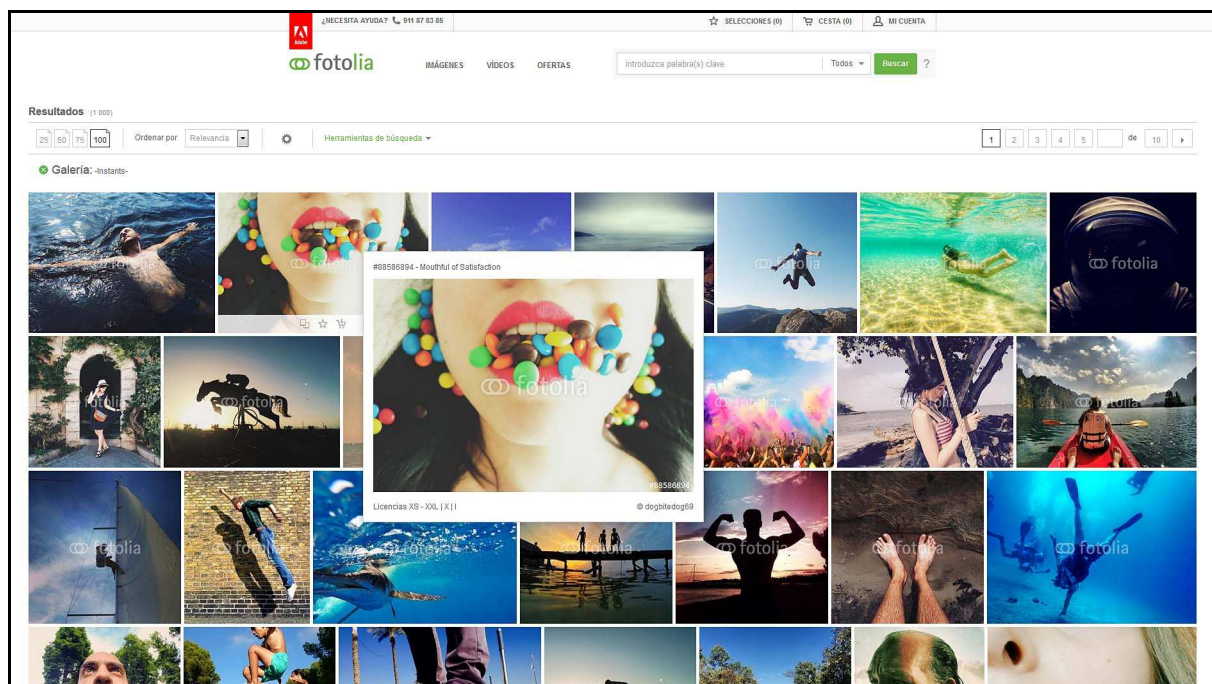


Figura 126. BDI Fotolia. Galería de la colección “Instant” (hechas con móvil)

En la web de inicio finalmente hay un faldón con distintos enlaces interesantes, algunos ya comentados (API, Contacto...). Además los típicos sobre la empresa (Acerca de), sobre “Cómo comprar” (y vender), la página de “Contacto” (formulario, más foro) o Soporte (FAQ). También hay un blog (complementario de la web) y las imágenes gratis del día.

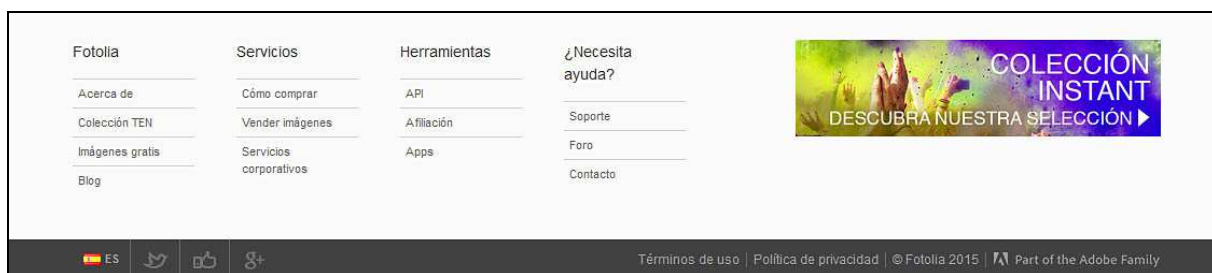


Figura 127. BDI Fotolia. Página de inicio (detalle del faldón –parte inferior-)

Cuando se muestran las imágenes tras seleccionar una categoría o tras una búsqueda, se hace en forma de mosaico, con la posibilidad de que se vaya aumentando la imagen si se pone el ratón sobre la misma. Se puede ir añadiendo imágenes a las selecciones del usuario o bien directamente al carro de la compra. Si se ve una que interese, se puede seleccionar y ver en tamaño medio:

Animales > Mamíferos > Otros > Brown bear with cubs in forest

**Brown bear with cubs in forest**  
 Contenido: #65229592 | Autor: Erik Mandre

Bajar un borrador. Buscar imágenes similares

PRECIOS		INFORMACIÓN	DESCRIPCIÓN
Compra por créditos		Pack mensual	
<b>Estándar</b>			
Licencia	píxeles / cm	Precio	Añadir a la cesta
XS	424 x 283 px	1 crédito	
S	849 x 566 px	3 Créditos	
M	1698 x 1125 px	6 Créditos	
L	2356 x 1570 px	8 Créditos	
XL	3581 x 2387 px	10 Créditos	
<b>Extendida</b>			
X	3581 x 2387 px	30 Créditos	

Añadir a selecciones

**Misma serie**  
 Ver 59 fotos de la misma serie

Bear cub resting, Brown bear with ..., Brown bear famil..., Brown bear with ..., Bear cub in forest

**Contenidos similares**  
 Ver 38 648 contenidos creativos similares

Images of various animals including a panda and a sloth.

Figura 128. BDI Fotolia. Ejemplo de imagen en tamaño medio

Se aprecia la imagen del principio en grande, con toda la información aneja: título en inglés (no traducido), referencia de la imagen, autor, un cuadro con fondo gris a la derecha con todos los precios en función de tamaño (las licencias estándar van por “tallas” en ese sentido: XS, S, M, L y XL) y del tipo de licencia (estándar / extendida –más usos sin límites-).

En ese mismo cuadro hay más información, según se seleccionen las pestañas existentes, la vista de “precios” (figura 128), pero también la de “información” y la de “descripción”:

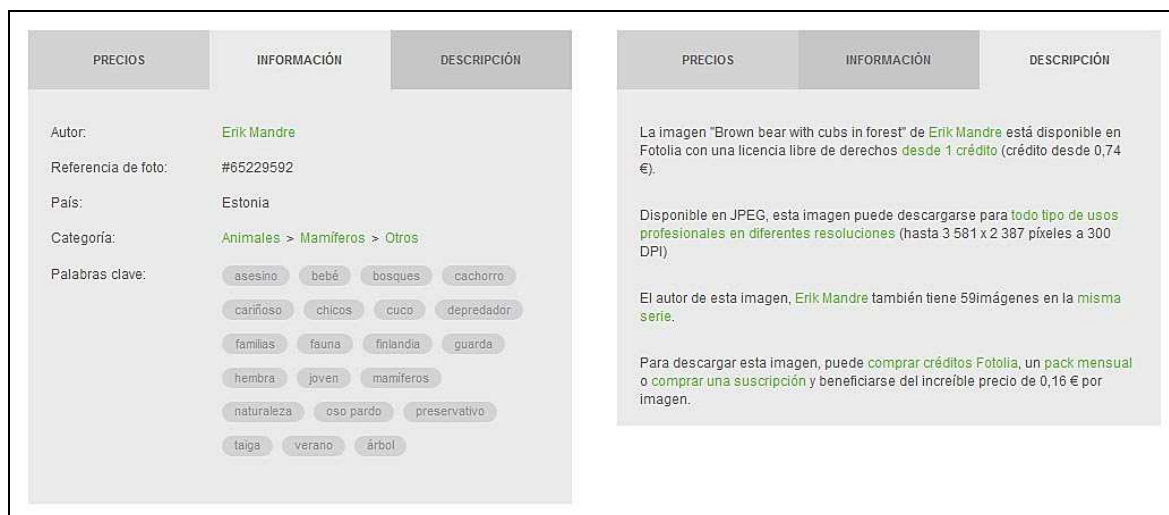


Figura 129. BDI Fotolia. Información ofrecida de una imagen junto a ella (fotomontaje de las dos pestañas)

En la pestaña central se ofrece parte de la información mencionada del archivo y, lo más importante, los descriptores asociados a la misma.

En la pestaña de la derecha, se da información relativa al precio, detalles técnicos del archivo y otras imágenes del autor de la colección (algunas se ofrecían ya bajo la imagen anterior en “Misma serie”).

Con respecto a la imagen, es posible descargarse un borrador, compartirla en las redes sociales Facebook, LinkedIn o Twitter, buscar imágenes similares o, si se quiere ver mejor la calidad final, sobre ella se puede hacer zoom en varios pasos (24%, 43% y 75%):



Figura 130. BDI Fotolia. Imagen anterior aumentada (75%)



Se puede observar que, como en la mayoría de los bancos, se inserta siempre sobre la imagen el logotipo de la empresa en formato marca de agua, como medida para que no se use o copie la imagen de modo fraudulento.

Por último decir que el banco ofrece de manera gratuita a los usuarios registrados tres imágenes gratuitas a la semana. Lo hace como efecto reclamo, acompañándolas de otras muchas semejantes y quizás más interesantes, con el objetivo de que a los usuarios les gusten estas otras y terminen comprándolas.

En definitiva, uno de los bancos más populares, presente en 22 países con página y servicios propios de contacto y ayuda, disponible en varios idiomas y con una ingente cantidad de imágenes libres de derechos. Un magnífico ejemplo de banco de microstock.

A continuación se presenta la tabla resumen del análisis de este banco:

Tabla 34. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de Fotolia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
+ Páginas con diseño atractivo y la experiencia a nivel usuario es buena.	- Página de inicio demasiado extensa. Requiere navegar hacia abajo, lo que es incómodo para el usuario.
+ Imágenes de gran calidad, a pesar de que su precio no es elevado (microstock) y bien organizadas en categorías temáticas (con subcategorías) muy bien estructuradas.	- Hay algunos elementos que no están traducidos, alguno muy importante, como el título de las imágenes (que suele decir mucho de las mismas). Estas empresas tan grandes deberían mejorar eso y traducir todo.
+ Muchísimas funcionalidades muy útiles: zoom de aumento al ver las imágenes, selecciones del usuario, posibilidad de compartir la imagen en redes sociales (una imagen concreta, no el banco).	- Hay redundancias innecesarias y que pueden confundir al usuario por estar ubicadas en sitios distintos (por ejemplo, lo ya comentado de “Vídeos” como categoría propia y como subcategoría de “Imágenes”).

Fuente: Elaboración propia

#### 4. 2. 8. Matton Images

Otro banco de imágenes comercial muy interesante es *Matton Images*. Se ha seleccionado para el estudio cualitativo por su buen diseño y funcionalidad, así como por alguna posibilidad de búsqueda bastante curiosa, como la posibilidad de elegir imágenes en función de donde haya espacio suficiente para añadir luego un texto. Su página de inicio es así:

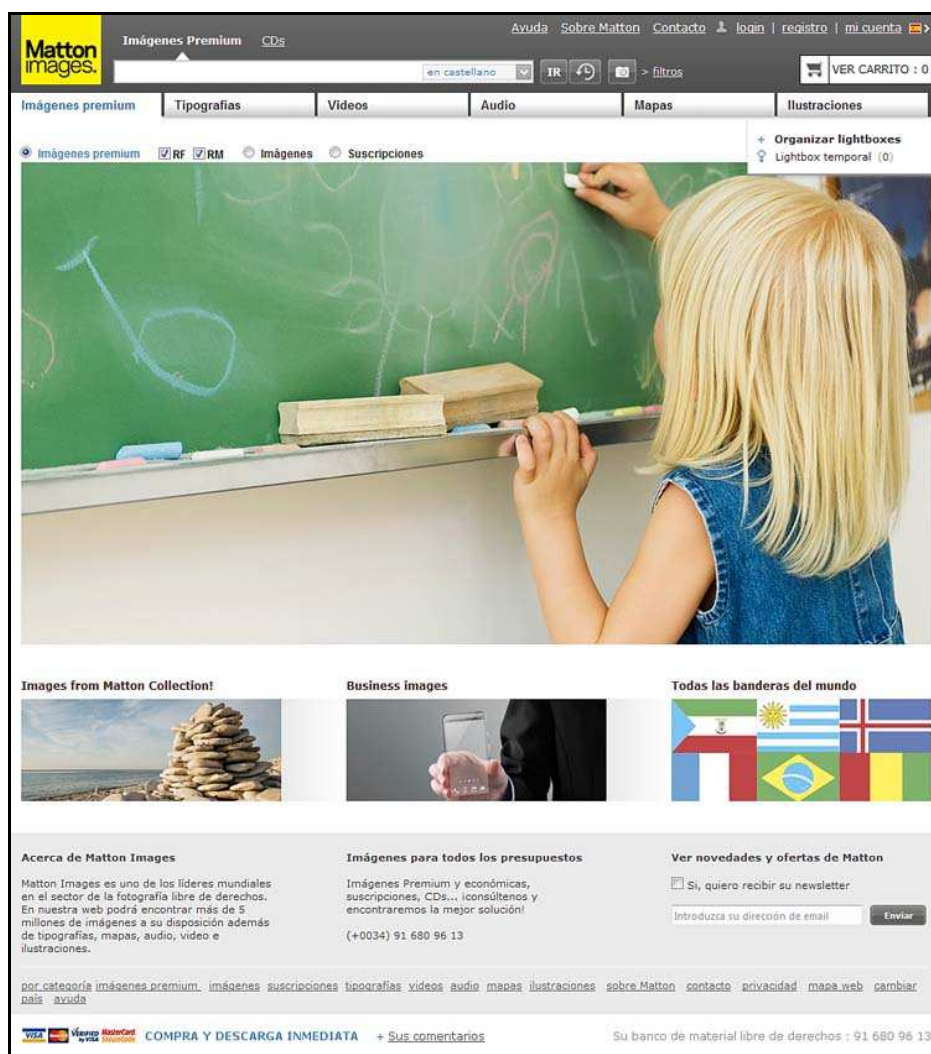


Figura 131. BDI Matton Images. Página de inicio

Se aprecian cuatro zonas diferenciadas: la cabecera con los menús principales, el faldón gris abajo, la imagen central predominante y otras imágenes inferiores (categorías).

Al igual que en los bancos anteriores, el banco puede ser consultado libremente pero, si el usuario se registra tiene acceso a más funcionalidades: búsquedas guardadas ilimitadas, imágenes sin marca de agua para los bocetos, comprobación del grano de la imagen 1:1, ofertas exclusivas, etc.

El menú superior tiene también las funcionalidades típicas:






Figura 132. BDI Matton Images. Menú superior

En la parte superior derecha: una página de ayuda, otra sobre la empresa, el contacto, la información el usuario conectado, la posibilidad de desconectarse (logout) y el idioma en que se ofrece todo.

La página de ayuda trata sobre todo de dudas sobre las imágenes, tipos de licencias, empresas proveedoras de imágenes, etc.

En la web sobre la empresa se explica por qué el cliente debe elegir Matton (cantidad y calidad, búsqueda visual, espacio textual, etc.).

En la de contacto el banco ofrece un teléfono en España y una dirección de email, además de todas las webs de todos los países donde está presente (resulta curioso que no ofrezca el típico formulario en esa web, aunque sí lo ofrece en otra funcionalidad, que está en el faldón de la web, que se llama “+Sus comentarios”). No ofrece enlaces a redes sociales.

Arriba a la izquierda, se observa el logo de la compañía y dos opciones “Imágenes Premium” y “CDs”, que son las ubicaciones donde se buscarán las imágenes si la pesquisa se realiza en la caja de búsqueda que hay justo debajo. La misma se puede realizar en castellano o se puede hacer en inglés cambiándolo en el menú desplegable (con texto azul). A la derecha, unos iconos:    > filtros, que posibilitan “ir” a la búsqueda (hacerla), mirar el historial de las mismas (reloj), buscar imágenes semejantes icónicamente a otras o utilizar o no los filtros para ella.

A continuación en la misma línea está el carrito de la compra (que indica numéricamente si hay algo en él o no).

Más abajo están los menús de búsqueda por categorías, en este caso no es temática, sino según el tipo de imagen: Imágenes Premium (fotografías, pudiéndose elegir marcar o desmarcar según licencia “royaltie free” o “right managed”), Tipografías (muy original), Vídeos, Audios, Mapas (y banderas –también es poco frecuente-) e Ilustraciones.

Cada uno de ellos tiene su menú con las subcategorías:



Figura 133. BDI Matton Images. Categorías desplegadas (montaje)

Se observa que casi todas incluyen opciones de buscar por CD (colecciones en ese soporte –heredado de las fototecas-), se puede buscar por marca o proveedor (la empresa que le sirve a Matton), por Novedades o por Ofertas.

Siguiendo con el análisis de la web de inicio, bajo la imagen principal que va cambiando, se ofrece una selección de imágenes por categorías (temáticas o de otro tipo):



Figura 134. BDI Matton Images. Página de inicio (detalle de categorías bajo imagen principal)

Las dos de la izquierda no cambian y la de la derecha sí va alternándose: imágenes económicas, banderas del mundo, suscripciones, vídeos, música, etc. Según se seleccionen, el usuario visitará la página específica de cada categoría.

Por último, el faldón de la página de inicio:



Figura 135. BDI Matton Images. Página de inicio (detalle de la parte inferior)

En él se ofrece información de la empresa, la posibilidad de suscribirse al envío por email de novedades del banco y el teléfono de contacto de España.

Un listado de palabras con los enlaces más habituales. Esto es muy útil y no muchos bancos los utilizan<sup>48</sup>. También el mapa web, que sí ofrece Matton.

Además de todo lo mencionado se ofrece la opción del *lightbox*. Se pueden crear y organizar como si fuera una lista de favoritos del navegador.

Una de las características más conseguidas y avanzadas de los bancos comerciales es la diversidad de opciones de búsqueda que ofrecen. Además, suelen ofrecer filtros o criterios de filtrado según los cuales se puede limitar la selección de imágenes en los resultados, al realizar la típica búsqueda textual. En este banco estos filtros están muy bien, pudiendo limitar los resultados por bastantes criterios, además de los ya vistos de tipo de imagen o tipo de licencia. Se pueden filtrar los resultados en función de criterios generales/estructurales de las imágenes: en función de la marca o la agencia que suministra la imagen (*Alaska Stock*, *Aurora Photos*, *Bee-Line*, *Beyond Images*, *Corbis*, y bastantes más), en función de si las imágenes son horizontales o verticales, si está incluida o no en un CD (lote - colección), si son imágenes individuales o son parte de una serie, si son en color o no (o sepia) o si ya se han vendido con anterioridad o no. Todos estos filtros se encuentran en la parte superior:

<sup>48</sup> La mayoría de los diseñadores web suelen estar muy preocupados por el espacio y que todo quepa en “un pantallazo”, que todo se vea de un vistazo, y eliminan mucha información que puede ser interesante. En este caso, esta web se ve toda de una vez y también incluye toda la información que cualquier usuario pueda necesitar. Muy buen diseño en ese sentido.



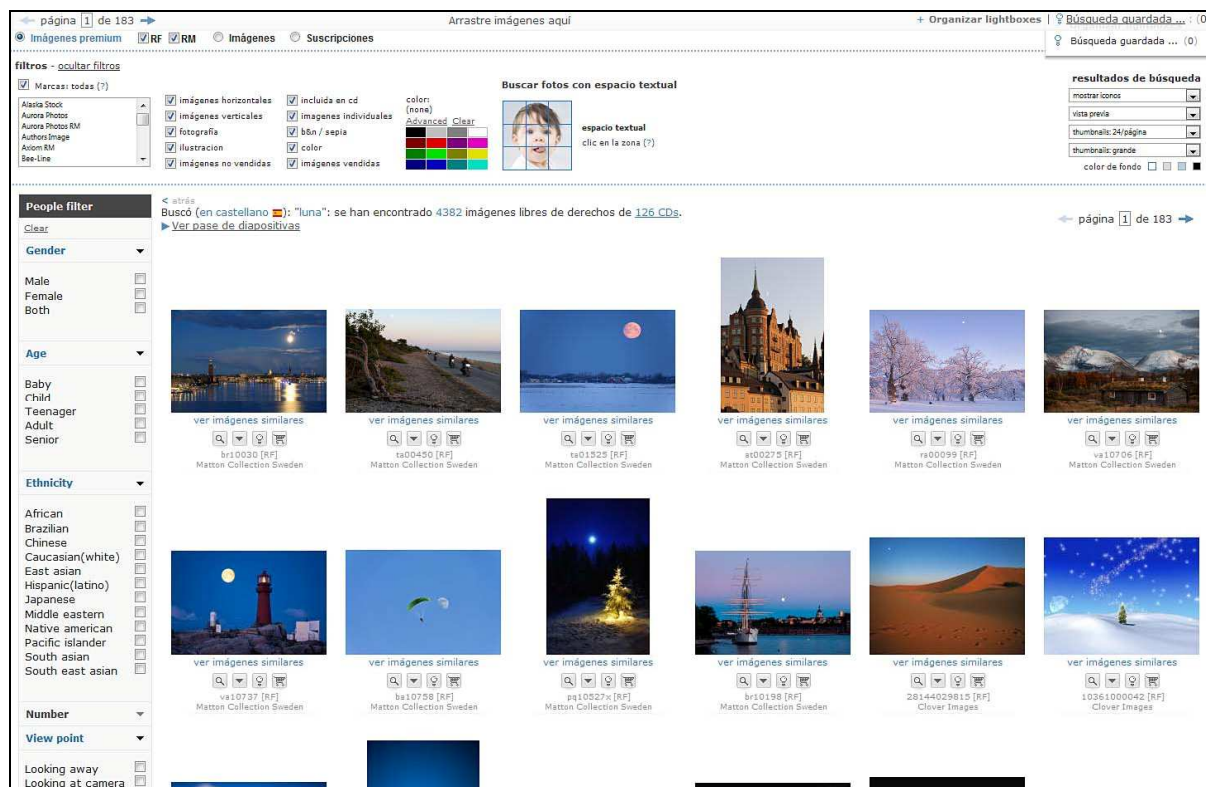


Figura 136. BDI Matton Images. Algunos filtros para limitar los resultados de las búsquedas

En esa parte superior hay también dos filtros icónicos muy interesantes: uno con una tabla de colores que limita los resultados a las imágenes que contengan la gama de color seleccionada y otro, más interesante aún por lo peculiar (no lo hemos visto en otro BDI), es la posibilidad de buscar imágenes con “espacio textual”, es decir, con espacio “libre” para colocar en él un determinado texto (pensado para diseñadores que quieran hacer composiciones con textos). Para ello está la opción que se llama así, con una imagen de un niño pequeño dividida por líneas en nueve partes. Se puede utilizar el filtro y elegir en qué zona o zonas (de esas nueve) queremos que haya espacio libre en las imágenes (para después añadir el texto). Hemos hecho la prueba seleccionando el espacio de la fila del medio y la columna de la izquierda y se ha aplicado el filtro a los resultados mostrados anteriormente. El resultado es el de la figura 137 (siguiente página). Es cierto que no todos los resultados son pertinentes, pero la mayoría de ellos sí dispone de espacio sin elementos relevantes en esa zona central y a la izquierda, sobre la que se podría añadir texto sin perjudicar el conjunto. Es una utilidad curiosa y que funciona bastante bien.

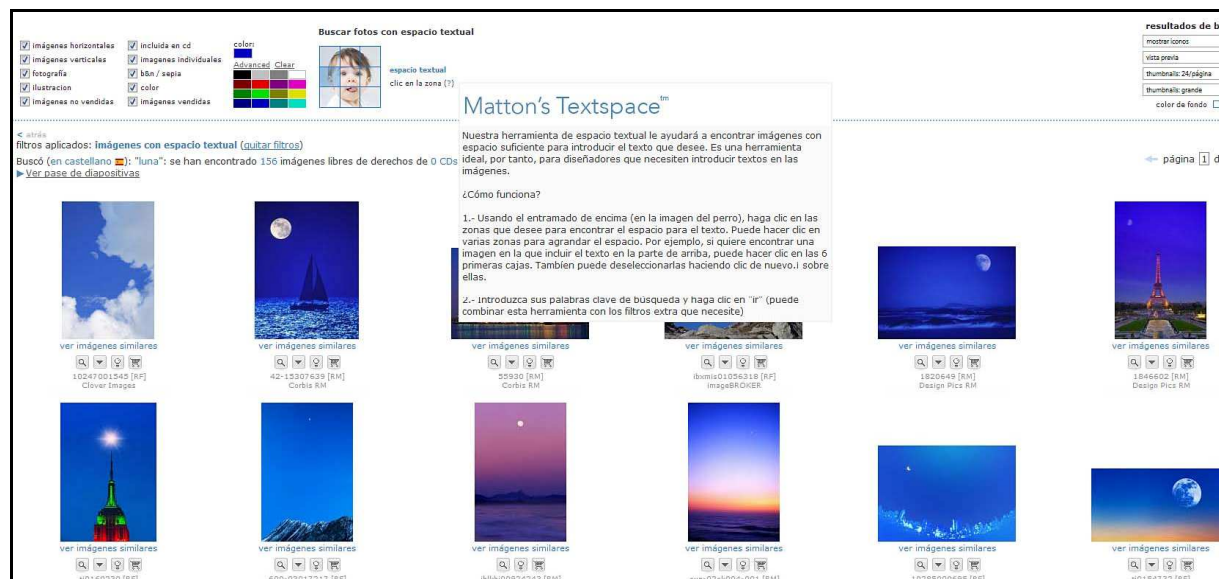


Figura 137. BDI Matton Images. Imágenes filtradas espacialmente para añadirles texto

En la parte izquierda de la página de resultados también hay filtros, pero se refieren al contenido de la imagen, en concreto son filtros relacionados con las personas que aparecen en las mismas. Se trata de limitar las imágenes basándose en los siguientes criterios: género (si incluyen hombres, mujeres o ambos), edad (bebés, niños, adolescentes, adultos o personas mayores), raza o etnia, número de personas en la imagen (uno, dos, tres o cuatro) y también en función del punto de vista (si están mirando a otro sitio –hacia fuera de la imagen-, si miran a la cámara, retrato, plano frontal, lateral, posterior o foto de perfil). Son unos filtros bastante interesantes.

Con las imágenes que se muestran se puede hacer las típicas acciones que hemos visto: aumentar el visionado, descargarlas (bocetos), añadirlas a la mesa de luz o añadirlas a la cesta de la compra.

La imagen que interese se puede seleccionar y se verá en tamaño medio, con toda la información aneja habitual. En el caso del ejemplo, al tratarse de una imagen de derechos protegidos, no se muestra un precio fijo para la misma, ni variable en función del tamaño, sino que cambia en función del uso (uso electrónico y web, publicidad, marketing, educativo, video-film, uso interno empresas-instituciones, venta al pormenor o editorial), también en función del territorio geográfico (país, continente, a nivel mundial), en función del tiempo de

uso (seis meses, un año o dos años) y en función de la industria de destino (artes y entretenimiento, automoción, agricultura, bebés, etc.). En el ejemplo siguiente se han seleccionado algunas variables concretas (web, en España, por un año y en artes y entretenimiento) para que calcularan el precio:

**55930.JPG** [Corbis RM](#)

Imagen de derechos protegidos: *puerto, luna, Vancouver*  
 Créditos: © Ron Watts/CORBIS  
 Autorización del modelo: no  
 Cesión de derechos: no

**50 MB RGB**  
 42.42×28.28cm @300dpi  
 5010×3340 pixels

Price calculator:

Uso de imagen: **Uso electrónico y web**

Detalles de uso: **Uso comercial de archivo en baja resol**  
 1 dominio. Max 1200x1000 pixels

Territorio: **País**

País: **España**  
 Por favor llámenos si no encuentra su territorio. Presione "ctrl" para selecciones múltiples.

Duración: **hasta 1 año**

Fecha de inicio: **22** **Agosto** **2015**

Industria: **Artes y entretenimiento**  
 Bellas artes, música, películas, artes escénicas, galerías, museos, teatros, loterías y apuestas, parques temáticos, zoos, entretenimiento para adultos.

**€222**

The price does not include Exclusive Rights. Please contact Matton Images if you need Exclusive Rights.

[cms](#) > [pulgadas](#) [ayuda](#) IVA no incluido

**AÑADIR USO AL CARRITO**

Imágenes relacionadas ([ver más](#))

Buscar imágenes similares

☐ Afuera ☐ Crepúsculo ☐ Luna ☐ Sosiego

☐ Canadá ☐ Escena urbana ☐ Nadie ☐ Vancouver

☐ Coal Harbor ☐ Greater Vancouver Regional District ☐ Norteamérica

☐ Columbia británica ☐ Horizonte urbano ☐ Puerto

**BUSCAR**

Figura 138. BDI Matton Images. Ejemplo de imagen más su metainformación

En la información se ve el nombre del archivo, el autor, la agencia suministradora, derechos protegidos (por eso hay que especificar bien los usos), detalles técnicos del archivo y abajo los descriptores o palabras clave asociados a la imagen (se puede seleccionar cualquier de ellos y se mostraran todas las imágenes asociadas a ese término).

También se puede ver un previo de un recorte de imagen, ver imágenes similares, descargar la imagen sin marca de agua, añadir a la mesa de luz, ver un fragmento al tamaño real (para ver el grano) o bien enviar un enlace de la imagen por email.



El banco presenta muchas posibilidades de acciones, pero hemos dejado para el final una que hemos mencionado, pero no explicado, la de la posible búsqueda de imágenes semejantes a una que tengamos previamente. Se ha buscado una imagen propia y se ha hecho la búsqueda:

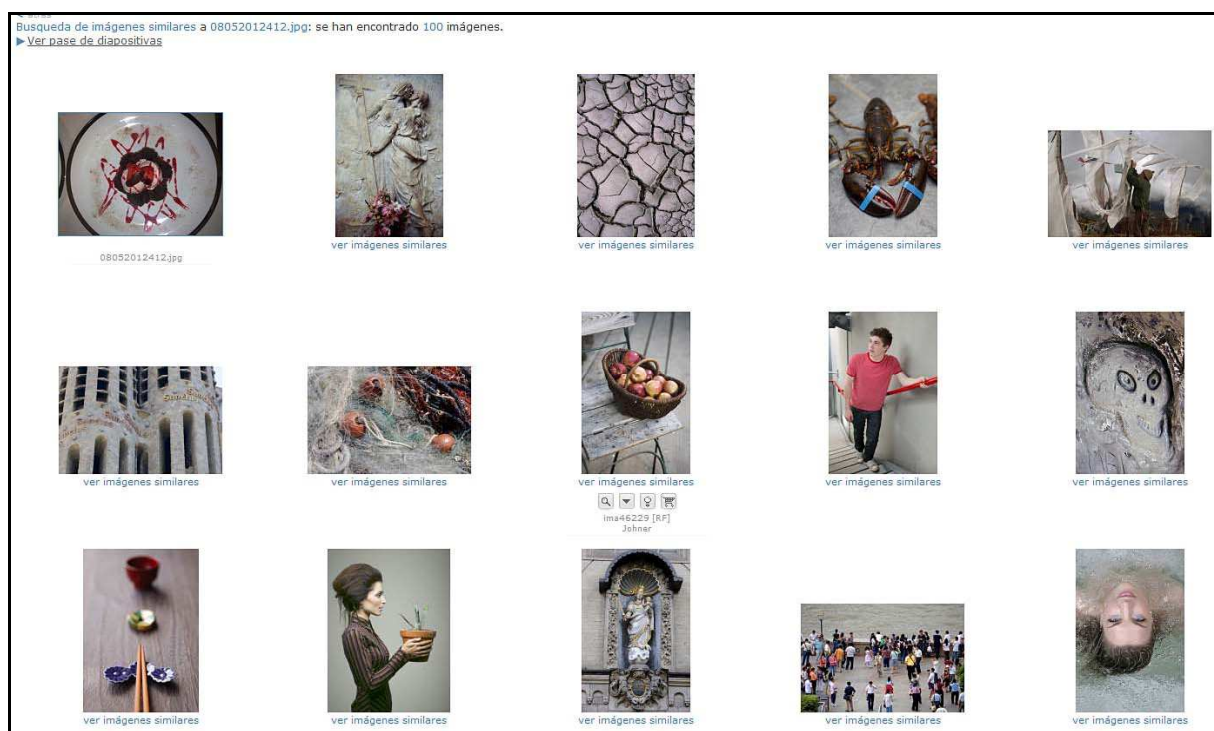


Figura 139. BDI Matton Images. Búsqueda de imágenes semejantes a una propia

Aunque quizás no se aprecie del todo bien, la imagen que se le facilitó al BDI para la búsqueda de otras parecidas es la primera de todas (arriba a la izquierda) y se trata de un postre de dos bolas de helado de fresa sobre base de chocolate. Se procedió a la búsqueda y las imágenes que se muestran son las primeras que el banco ofreció como semejantes. Se observa que hay parecido en la gama cromática (colores claros-grisáceos de fondo y algún rojo o color semejante), pero nada más. Hubo un resultado más abajo de otro plato de comida, pero no tenía nada que ver con la imagen original.

Se intentó entonces realizar una búsqueda de una imagen del mismo banco, es decir, nos descargamos una imagen del banco para ofrecérsela al banco como propia, y buscar imágenes semejantes entre sus fondos. La imagen es igualmente la primera de todas. Se trata de un chico saltando de un trampolín al agua y el resultado obtenido fue el siguiente:

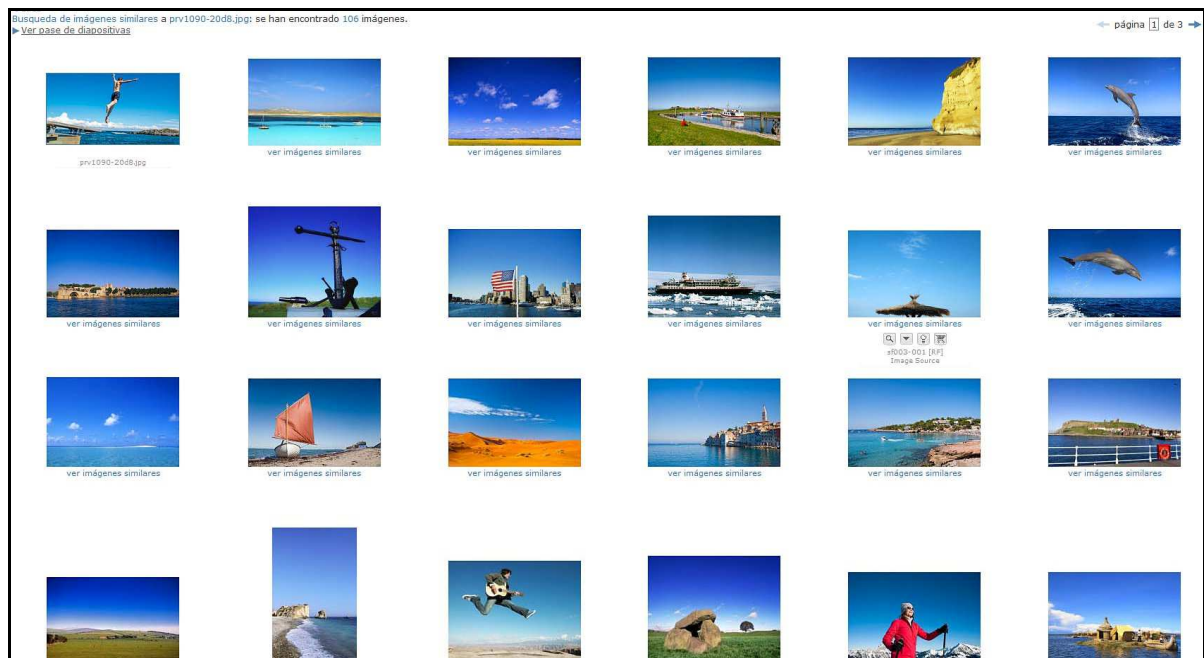


Figura 140. BDI Matton Images. Búsqueda de imágenes semejantes a una del propio banco

Vuelve a ocurrir lo mismo: misma gama cromática y poco más (no ofrece la propia imagen del banco como similar, siendo las más parecidas icónicamente, la del delfín de la segunda fila o la del chico de la guitarra saltando abajo del todo en medio). Está claro que el sistema debe mejorarse, aunque pensamos que es el futuro en los bancos.

A continuación se presenta la tabla resumen del análisis de este banco:

Tabla 35. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de *Matton Images*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
+ Mucha variedad de tipología de fondos: fotos, ilustraciones, vídeos, sonidos, mapas, banderas y hasta tipografías.	- Diseño algo “constreñido”, algo “rígido” (aunque funcional).
+ Diversos filtros para la definición de la búsqueda, tanto de contenido, como icónicos y formales.	- Hay algunas opciones que no están traducidas al español. Si se ofrece algo en un idioma, debe ser totalmente, no en parte (aunque la mayoría sí esté bien).
+ Permite la búsqueda de imágenes semejantes a otras del usuario.	- La función de búsqueda por semejanza a otra imagen aún no da muy buenos resultados.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.9. Getty Images

El siguiente banco a describir es, probablemente, el más importante del mundo (lo es al menos cuantitativamente, por fondos y usuarios). Es uno de los mejores en diseño y funcionalidad (al igual que el anterior, obtuvo la máxima valoración en ambas variables).

Su página web de inicio es así:

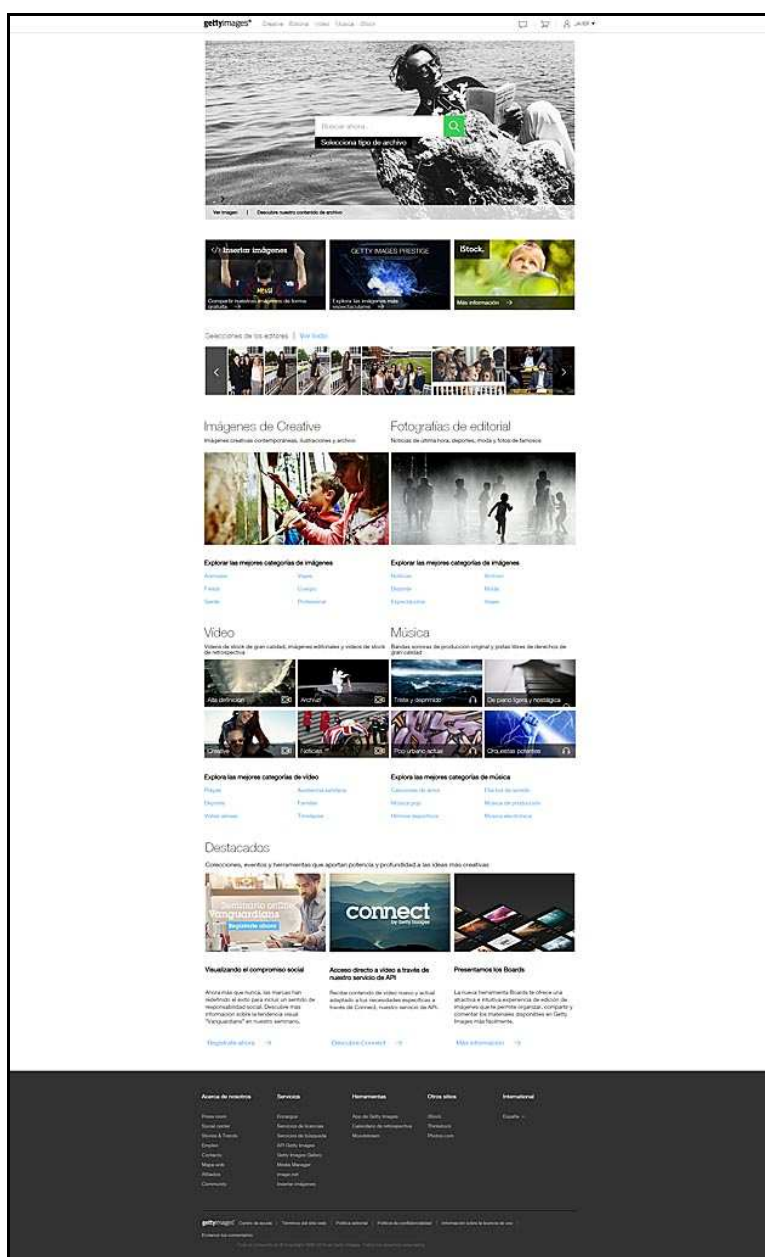


Figura 141. BDI Getty Images. Página de inicio

Se observa que la página de inicio es demasiado extensa verticalmente, lo que obliga al usuario a tener que ir bajando para poder ver todos los contenidos que ofrece. Esto es bastante mejorable. Eso sí, tiene algo positivo que no hemos visto en otras páginas con este defecto: que el menú superior se mantiene siempre en la parte superior aunque vayamos bajando por la web, es decir, se queda fijo y eso permite al usuario acceder a las distintas funciones, sin tener que volver a ascender en la página buscando el menú (como sucede en otros BDI con webs muy extensas).

En la página de inicio predomina lo icónico sobre lo textual y la web está organizada en los siguientes bloques: el menú superior (anclado -fijo-), la imagen central con una caja de búsqueda de imágenes, a continuación dos bloques (filas) más pequeños con varias funcionalidades (que explicaremos después), le siguen dos grandes bloques muy importantes (Imágenes Creative, fotografías Editorial, Vídeos y Música), después un bloque de “Destacados” y, por último, el faldón con bastante información. Lo vamos a ir describiendo de arriba abajo.

El menú superior, ya se ha comentado que se mantiene siempre fijo, y es así:



Figura 142. BDI Getty Images. Página de inicio (menú superior)

Se observa, de izquierda a derecha: el logotipo de la corporación, los menús principales y los iconos a la derecha para el chat en directo de contacto y dudas, el carro de la compra (en el que añadir imágenes) y el menú de usuario registrado, con las opciones de: las descargas, facturas, historial de compras, boards (semejante al *lightbox*), envío personalizado de imágenes-clips de vídeo, licencias e información del perfil.

En el menú principal se ven cinco opciones:

- Creative, las imágenes más creativas y artísticas contemporáneas, ilustraciones y fotografía de archivo.
- Editorial, fotos de información (prensa), deportes, moda y de famosos.
- Vídeo, con clips de vídeo de imágenes puramente comerciales, editoriales o de archivo.
- Música, con fragmentos de audio de producción original y pistas libres de derechos.
- iStock, BDI de Getty especializado en fondos libres de derechos de todo tipo.

Algunas de las categorías tienen sus submenús u opciones dentro del menú principal: En Creative las opciones son: con derechos gestionados, libres de derechos, imágenes de archivo y colecciones.

En Editorial: deporte, espectáculo, noticias, archivo y colecciones de editorial.

En iStock: fotos, ilustraciones, vídeos y audios.

Siguiendo con el análisis de la página de inicio, el siguiente bloque es el mayor en tamaño, el de la imagen principal con la caja de texto de búsqueda. Hay que decir que se permite la búsqueda limitándola en función del tipo de fondo (imagen fija / vídeo) y según el tipo de licencia:



Figura 143. BDI Getty Images. Página de inicio (imagen principal con caja de búsqueda)

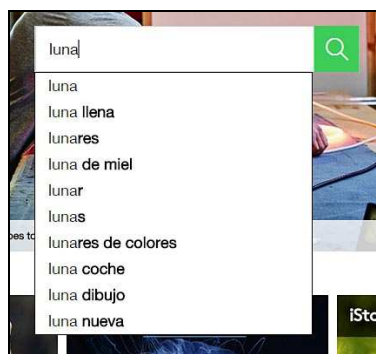


Figura 144. BDI Getty Images. Aceptaciones

Otra posibilidad muy útil que incluye este banco (y tienen algunos otros) es que, al buscar un término polisémico, se puede elegir qué acepción concreta del mismo es la que le interesa al usuario, con lo que se limitan mucho los resultados y se evitan muchas imágenes pertinentes, pero que no son de utilidad.



El siguiente bloque de la web de inicio tiene varias opciones:

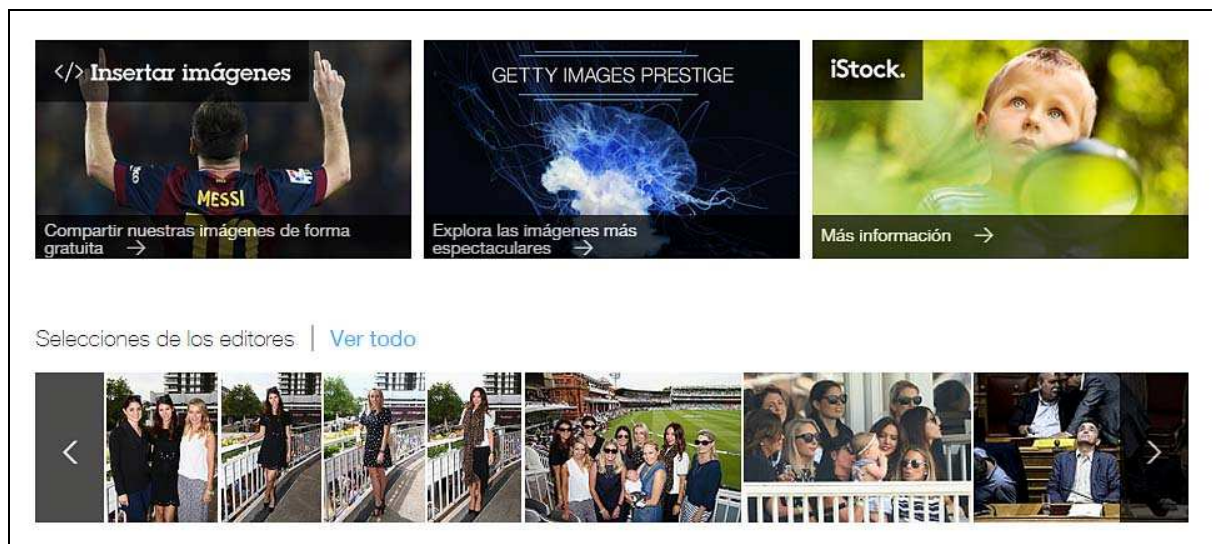


Figura 145. BDI Getty Images. Página de inicio (bloque bajo la imagen principal)

La primera, la de “Insertar imágenes” es muy útil para cualquier usuario, ya que le ofrece la posibilidad de compartir imágenes gratis y legalmente en cualquier plataforma web, blog, red social, etc. Tan sólo hay que elegir la imagen, copiar el enlace que se nos da y pegarlo en el perfil de la red o en la web a elegir. La única limitación es que no se haga un uso comercial de ella.

A continuación está la colección “Getty images prestige”, una colección de imágenes de especial calidad y que resultan muy espectaculares (se han seleccionado algunas para el “board” que se mostrará después).

La imagen del niño es un enlace a iStock, que ya se ha explicado que se trata del banco de la corporación especializado en recursos libres de derechos.

La sección inferior, la de “Selecciones de los editores”, muestra algunas imágenes de ejemplo de esta tipología (Editorial). Pinchando sobre ellas se pueden ver en detalle o se puede ir a la categoría seleccionando “Ver todo”. En caso de que un usuario registrado haya estado viendo imágenes y secciones de la web, este bloque de imágenes desaparece y se sustituye por un historial de imágenes vistas por el usuario (de modo que podría volver a consultarlas).

El siguiente bloque de la página principal es el que representa icónicamente las distintas tipologías de fondos: Creative, Editorial, Vídeos y Música:

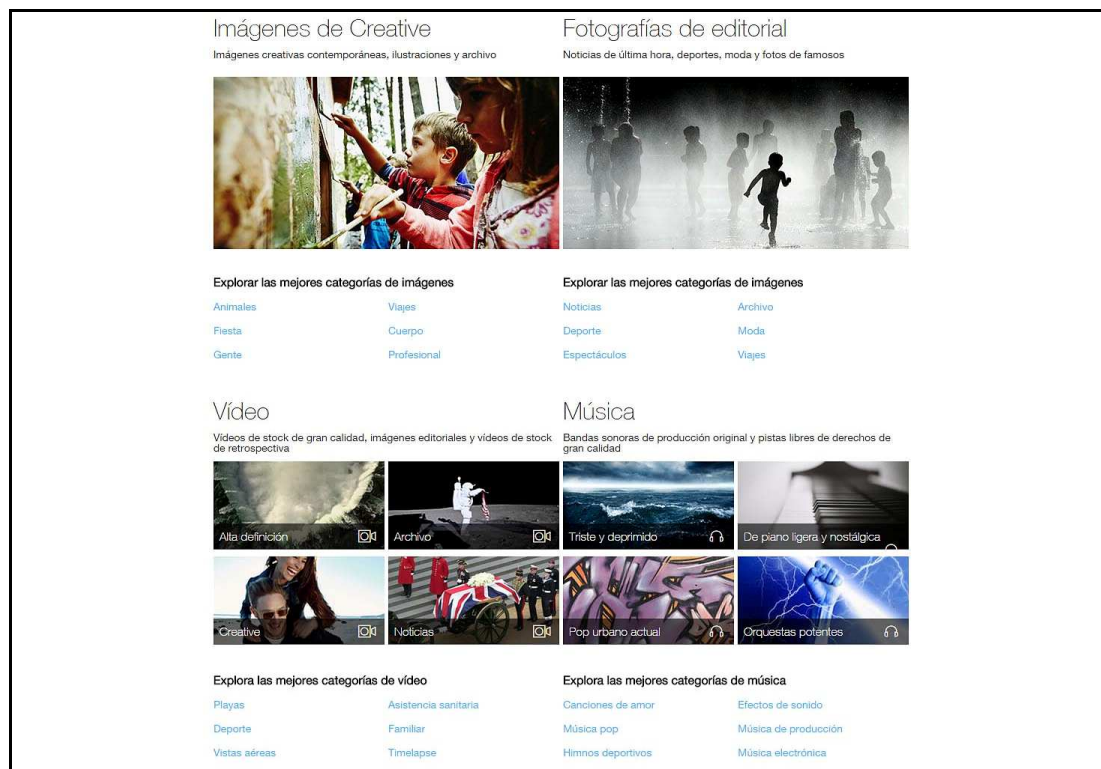


Figura 146. BDI Getty Images. Página de inicio (bloque de categorías)

Bajo cada imagen se permite la búsqueda temática en las categorías más relevantes (en azul).

Por último, el bloque de “Destacados”:

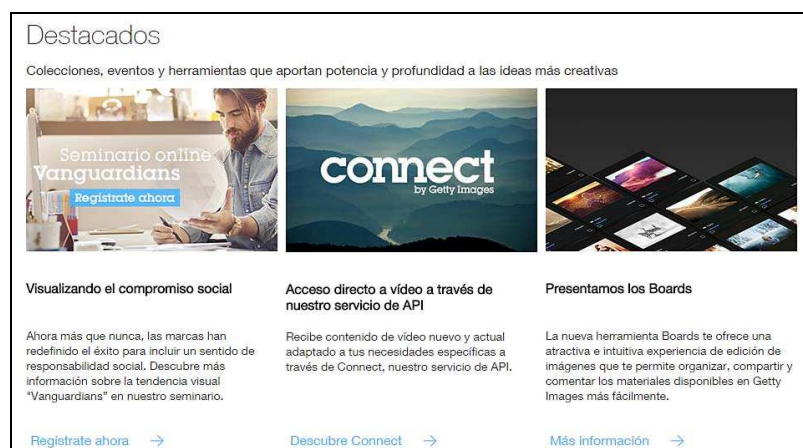


Figura 147. BDI Getty Images. Página de inicio (“Destacados”)

En ese apartado se puede acceder a un seminario online.

También se accede a “Connect”, que es el sistema API (para integrar los contenidos, sistemas de búsqueda y metadatos a las herramientas, productos y servicios de la publicación de una empresa –es decir, es toda la parte de gestión informática para personalizar herramientas e incorporarlas en la empresa que lo contrata-).

Por último los *boards*, que sirven para que el usuario haga selecciones, pero también para que las comparta y comente con su “comunidad” creativa. Es semejante al *lightbox* ya visto en otros bancos. Un ejemplo de uno con cuatro imágenes elegidas (“Prestige”) es:

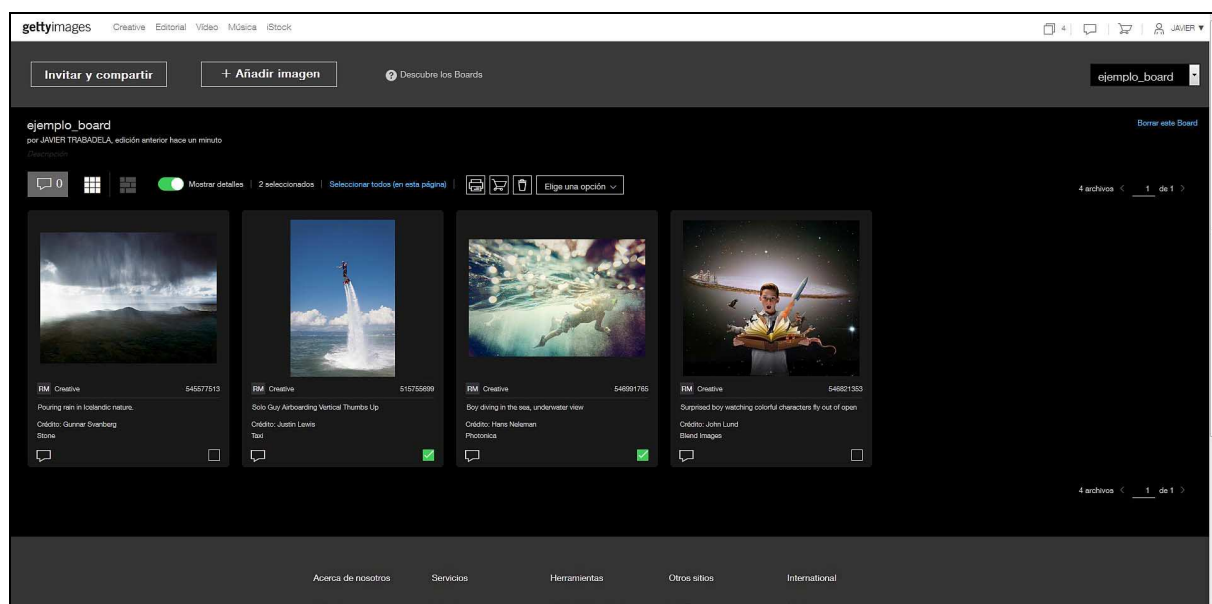


Figura 148. BDI Getty Images. Ejemplo de *board*

Se pueden seleccionar o deseleccionar, imprimir, compartir imágenes, copiar el *board* completo, añadir comentarios, invitar a otros usuarios para que lo vean y comenten, etc.

Por último en la web principal, el faldón inferior, en el que se ofrecen enlaces a mucha información de la empresa y servicios, siendo algunos de ellos los de la web matriz y sólo se ofrecen en inglés. Pensamos que esto es mejorable para una empresa de esta dimensión. Entre los servicios, destacamos: la sala de prensa (“press room”), el “social room” (donde se exponen mensajes en las redes sociales, como la propia de Getty, Instagram, Twitter, Tumblr



e iStock), mapa web, contacto (formulario, email, teléfono y dirección postal en España) y muchos más:

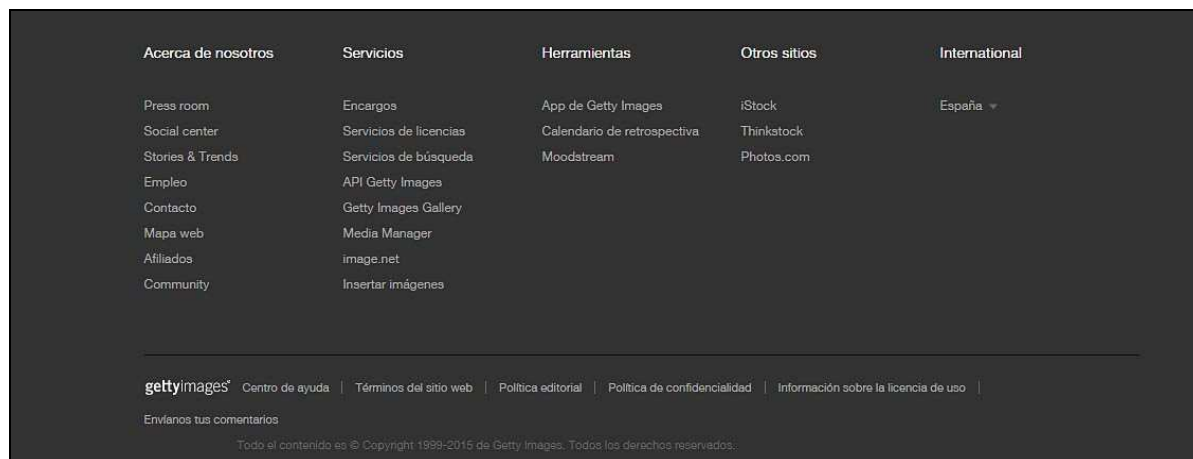


Figura 149. BDI Getty Images. Página de inicio (faldón -parte baja de la web-)

La página de resultados tras una búsqueda (“luna”) es semejante a las vistas:

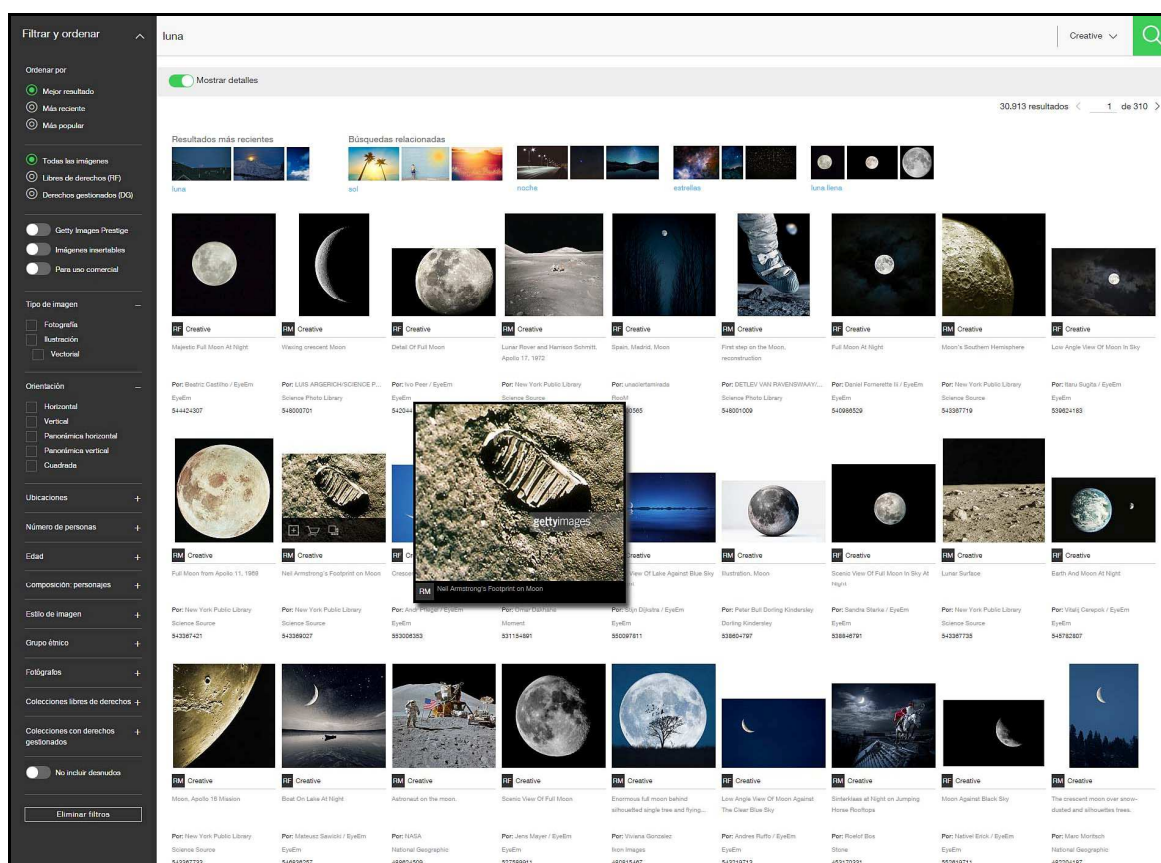


Figura 150. BDI Getty Images. Primeros resultados para la búsqueda “luna”

Las imágenes se muestran en mosaico, con un resumen de las mismas. Se pueden ir viendo algo más grandes al colocar el ratón sobre cada una. Pero lo más interesante vuelve a ser el sistema de filtros para ir delimitando la búsqueda y reducir así los resultados acercándolos más a lo que desea finalmente el usuario. Además de lo ya comentado en la caja de búsqueda (tipo de imagen y acepción específica del término), se puede seleccionar:

- Por colección-tipología: si pertenecen o no a la colección “Prestige” y si son “insertables” o no (las que se pueden insertar –utilizar- de modo gratuito en blogs, webs y redes sociales).
- Según si en ellas aparecen personas específicas. Por ejemplo, en la búsqueda anterior de “luna”, se pueden filtrar aquellas imágenes en las que aparezca un determinado astronauta (Aldrin o Amstrong, etc.). Si fuera otra temática, entonces otras personas (esto está especialmente pensado para la colección Editorial).
- En función de un evento concreto. Exactamente igual que el anterior (primer viaje a la Luna, primera vez que el hombre puso el pie en la Luna, etc.).
- Por categoría: todas, noticias, deportes, espectáculos, etc.
- Por fecha: últimas horas, mes, 12 meses, un intervalo personalizado, cualquiera.
- Según la orientación: horizontal, vertical, panorámica horizontal, panorámica vertical o cuadrada.
- Por ubicación geográfica.
- En función del número de personas que aparecen: ninguna, una, dos o un grupo.
- Según la edad de las mismas: recién nacido, bebé, niño, etc.
- Composición de las personas (plano y punto de vista): cabeza, de cintura para arriba, plano tres cuartos, plano general, mirando a cámara o natural.
- Estilo de imagen: encuadre completo, primer plano, retratos, imagen minimalista, abstracto, macro, naturaleza muerta, recortable o espacio en blanco.
- Por grupo étnico: asiático oriental, asiático sudoriental, sudasiático, latinoamericano, caucásico, etc.
- Por fotógrafo, escribiendo su nombre en una caja de búsqueda.
- Colecciones libre de derechos o colecciones con derechos gestionados
- Que se muestren o no desnudos.

En definitiva, el usuario tiene muchas formas distintas de filtrar los resultados.

También hay una posibilidad de búsqueda avanzada, que igualmente incluye algunas de estas opciones, pero que se centra en la selección de los proveedores, en las agencias suministradoras, y es la búsqueda que había antes de los filtros situados a la izquierda y enumerados anteriormente.

Finalmente, cuando el cliente ha encontrado la imagen que buscaba, debe seleccionarla y se abrirá más grande junto a su información aneja:

**Neil Armstrong's Footprint on Moon**  
 Crédito: New York Public Library

**CALCULAR PRECIO**

**AÑADIR AL CARRITO**

**AÑADIR A BOARD**

¿Cómo puedo utilizarla?: Disponible para usos editoriales. [Más información](#)

Tipo de licencia: Con derechos gestionados [?](#)

Creative n.º: 543389027

[Mostrar menos](#)

Colección: Science Source

Tamaño máx. archivo: 3.411 x 2.803 px (28,88 x 24,58 cm) - 300 dpi - 3 MB

Inf. de autorización: [No hay autorización](#) [?](#)

[Ver imágenes similares](#) | [Más imágenes de este fotógrafo](#) | [Descargar imagen para boceto](#)

**Leyenda:** Apollo 11 photograph of the footprint of astronaut Neil Armstrong, the first man to walk on the Moon, imprinted in the lunar surface. The Apollo 11 Lunar Module, carrying Neil Armstrong and Edwin "Buzz" Aldrin, performed the historic lunar landing on 20 July, 1969. The third Apollo 11 crewmember, Michael Collins, remained in lunar orbit in the Command and Services Module.

**Imágenes similares** | [Ver todos](#)

**Palabras clave**

Superficie lunar Pisada Luna Neil Armstrong Misión espacial del Apolo Apolo 11 Espacio Color Exploración espacial Fotografía Historia

Horizontal Nadie

Esta imagen está sujeta a copyright. Getty Images se reserva el derecho a demandar a los usuarios no autorizados de esta imagen o este clip, y a reclamar daños y perjuicios por violación de derechos de autor. No se podrá garantizar la disponibilidad de esta imagen hasta el momento de la compra.

Figura 151. BDI Getty Images. Imagen de ejemplo

La metainformación es semejante a la vista en los bancos anteriores: título, autor-suministrador, descripción, usos, tipo de licencia, calculadora de precio para derechos gestionados (igual que en el banco anterior), referencia del archivo, características técnicas, colección, autorización o no, imágenes similares y palabras clave.

En definitiva, es el banco más importante del mundo y tiene las funcionalidades propias del mismo, muchas posibilidades que facilitan una buena experiencia al usuario a la hora de buscar imágenes en tan numerosos fondos.

A continuación se presenta la tabla resumen del análisis de este banco:

Tabla 36. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de *Getty Images*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
+ Predominio de lo icónico y muchas páginas y servicios complementarios que ayudan al usuario a una mejor experiencia web.	- La web principal de bienvenida es demasiado extensa hacia abajo. No se ve rápidamente sino que hay que bajar. Es mejorable siendo recomendable un diseño más compacto.
+ Imágenes de gran calidad. Se aprecia que son tomadas por profesionales y se hace una buena selección de las mismas.	- En ocasiones hay ciertas funciones que no se ejecutan bien. No sabemos si es temporal o permanentemente (deben cuidar más eso).
+ Gran cantidad (y calidad) de elementos de búsqueda y filtrado de resultados (de los más completos en este sentido).	- Hay bastantes acciones y descripciones que están en inglés (reiteramos que si se ofrece el sitio en español, debería ser totalmente traducido, no sólo de modo parcial).

Fuente: Elaboración propia



#### 4. 2. 10. Age Fotostock

Age Fotostock es el siguiente banco comercial a describir. Es español y, desde nuestro punto de vista, se trata del mejor de todos los españoles (y quizás de todos los estudiados) en diseño y funcionalidad. Para empezar, su web de inicio no es tan extensa como la de Getty, por ejemplo, por lo que se ve de una vez, sin tener que ir bajando:

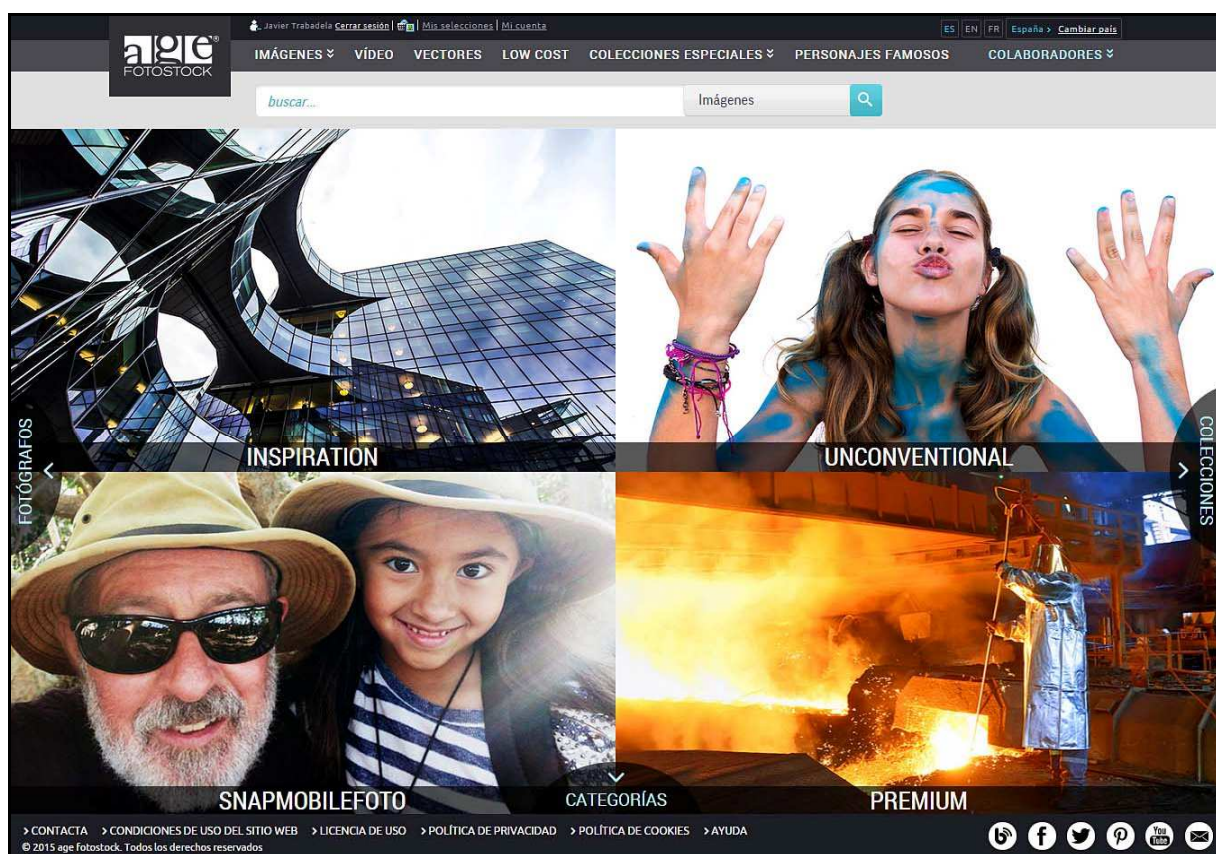


Figura 152. BDI Age Fotostock. Página de inicio (estilos)

Hay un predominio absoluto de lo icónico. Esta web principal incluye otras tres posibles pantallas de inicio, a las que se llega a través de tres pestañas en los bordes que se pueden seleccionar: “fotógrafos” (a la izquierda en el centro), “colecciones” (a la derecha) y “categorías” (abajo). De modo que si el usuario pincha sobre una de las pestañas, será conducido a otra página, la que haya seleccionado, con aspecto parecido al superior, pero con una pestaña que será “estilos”, que es la opción que aparece por defecto, y que se ve en

la figura 152. En ella se aprecia que hay cuatro estilos: “inspiration”, “unconventional”, “snapmobilefoto” y “premium”, que son promocionadas así:



Figura 153. BDI Age Fotostock. Estilos y sus características (montaje, ya que cada caja es de su web específica)

Como se puede observar, cuatro estilos distintos de imágenes a los que se accede pinchando sobre cada imagen. Llama la atención que, de nuevo, vemos un banco comercial muy importante que apuesta por incorporar las fotografías hechas mediante móviles (está claro que ya no es el futuro, sino el presente).

Las otras “páginas” son e incluyen:

- “Fotógrafos”. Tres opciones: ver un listado “visual” (con una foto de ejemplo-perfil) de los autores, un autor de ejemplo y la posibilidad de unirse a la comunidad de fotógrafos, es decir, de convertirse en colaborador del banco con trabajos propios.
- “Colecciones”. Cuatro opciones: imágenes, vídeos, vectores y colección “low budget”.
- “Categorías”. Ocho categorías temáticas: gente, comida, arquitectura y decoración, jardinería, vida salvaje, viajes, arte e historia y personajes famosos.

Por tanto, por medio de estas páginas se puede ir accediendo a los contenidos del banco.

Analizando la web de inicio, se observa un menú superior semejante a los ya vistos:



Figura 154. BDI Age Fotostock. Página de inicio (detalle menú superior)

Sobre fondo negro, se observa que hay un usuario conectado (este investigador), que tiene la opción de cerrar sesión, consultar su carrito de la compra, sus selecciones (como se ha visto en otros BDI) o su cuenta (perfil con selecciones, histórico de compras e información personal). A la derecha, en esa misma línea, se puede seleccionar el idioma del banco: español, inglés o francés.

A la izquierda se puede ver el logo de la empresa, a continuación los menús principales y abajo la típica caja de búsqueda textual, la cual puede ser limitada por tipo de archivo: imágenes o vídeo y también por tipo de licencia, habiendo aquí tres modalidades: “derechos protegidos” (DP), “royalty free” (RF) y otra algo peculiar que es “low budget royalty free” (LB), es decir RF, pero de precio inferior al habitual (para RF). También se puede especificar qué acepción de un término polisémico es la de interés para el usuario.

En lo que se refiere a los menús, hay algunos que son desplegables (los que tienen la doble flecha hacia abajo) y otros que no. Según se puede ver, se permite buscar: imágenes fijas, vídeo, vectores, low cost, colecciones especiales, fondos que incluyan personajes famosos y hay un menú especial (en azul) para “colaboradores”. En este último menú, los fotógrafos pueden darse de alta como colaboradores, acceder al sistema si ya están registrados o ir al blog (muchos de estos contenidos están en inglés, algo no entendible – aunque incorporan el traductor instantáneo de Google, con sus fallos-).

Los menús tienen las siguientes opciones:



Figura 155. BDI Age Fotostock. Menús desplegables con sus opciones (montaje)

De la página de inicio, lo último que queda por explicar es el faldón de la parte inferior. Como todos, incluye información relevante del banco y, en este caso, también el acceso al banco en las redes sociales (iconos de abajo a la derecha):

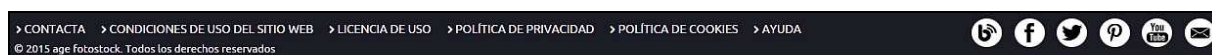


Figura 156. BDI Age Fotostock. Página de inicio (detalle faldón)

Se puede contactar con los gestores del banco en sus cuatro sedes (Barcelona, Madrid, Nueva York y París), se puede acceder a las condiciones de uso del sitio web, así como a los tipos de licencias, políticas de privacidad y cookies y, por último, se puede ver la página de ayuda, que está muy bien elaborada y es muy fácil de utilizar:

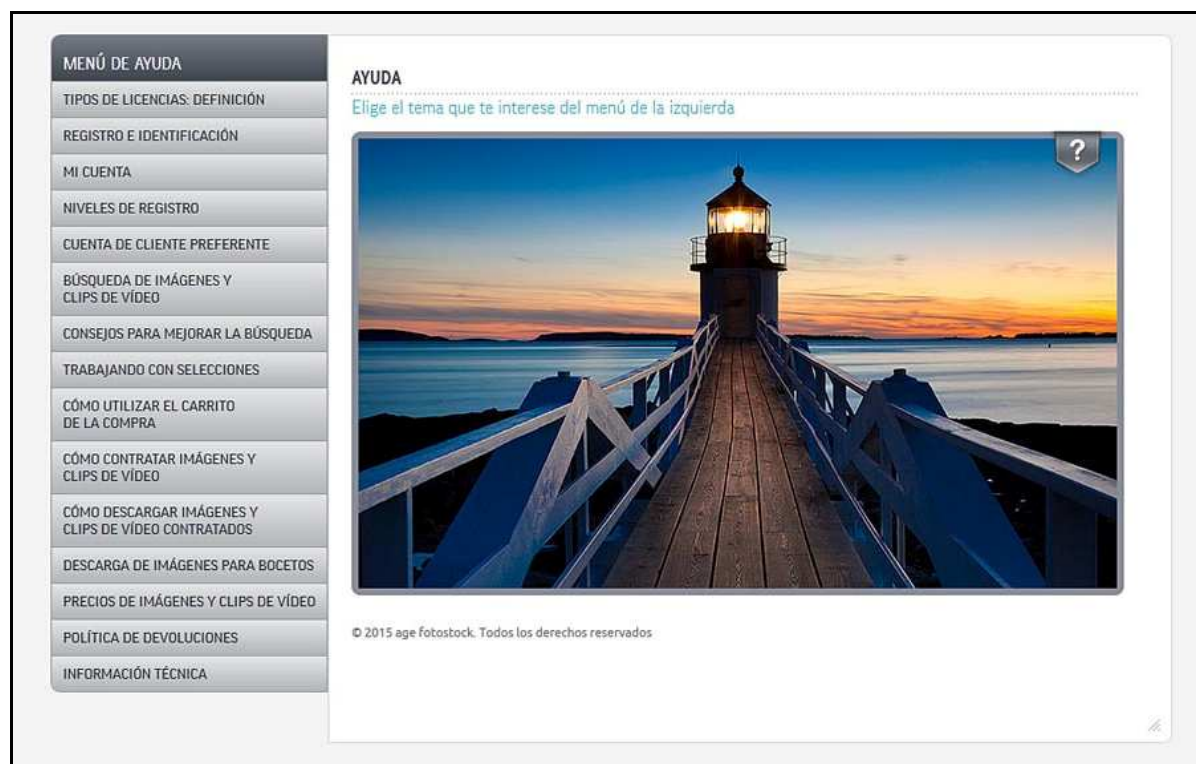




Figura 157. BDI Age Fotostock. Página de ayuda (muy bien estructurada)

Como se ha mencionado, se puede acceder al espacio que tiene el BDI en las redes sociales y plataformas web más populares: Facebook, Twitter, Pinterest y Youtube, además de poder visitar el blog  del BDI o ir directamente a la web de contacto .



Como ocurría con el banco anterior, lo más importante de este BDI, además de la calidad de sus contenidos y de su diseño, es la gran variedad de criterios de búsqueda y de filtrado de resultados que ofrece. Si se realiza una búsqueda de ejemplo, los resultados se ofrecen así (en forma de mosaico y con los filtros en la columna de la izquierda):

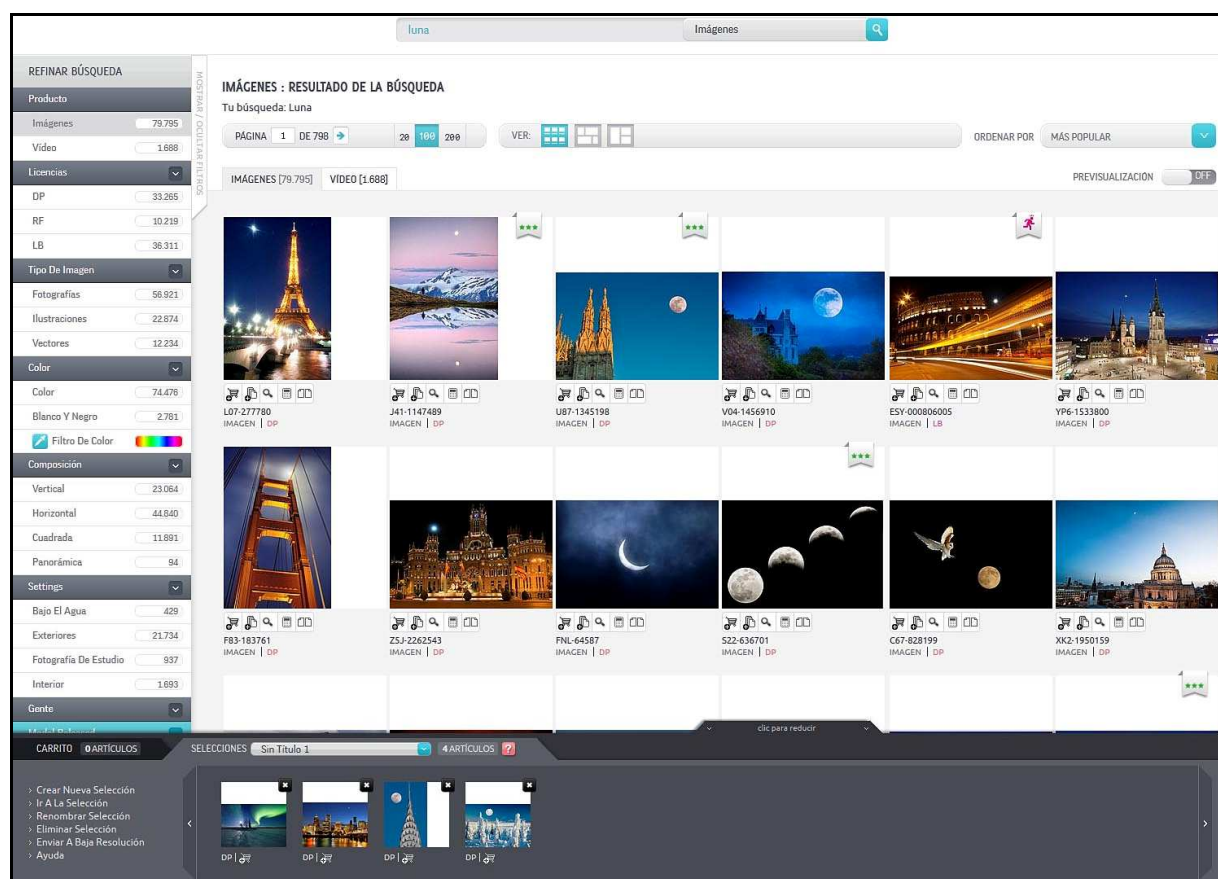


Figura 158. BDI Age Fotostock. Resultados tras búsqueda “luna”

Se pueden ordenar según popularidad, lo más reciente o lo más significativo (arriba a la derecha). Se pueden visualizar así o en filas o columnas. Con la previsualización, que es que se vean más grandes cuando se sitúa el ratón sobre la imagen, activa o no (on/off).

Se observa que algunas imágenes tienen sobre ellas unos iconos. Es para hacer saber que pertenecen a una colección determinada (Inspiration, Low cost, etc.).

Se aprecia en la parte inferior un espacio en gris, que es la parte reservada para el usuario registrado, donde éste puede hacer sus selecciones con las imágenes que le vayan interesando (en el ejemplo hay cuatro añadidas a una selección “sin título”, sin nombre aún).

En cuanto a los criterios de filtrado o selección de resultados, éstos son algunos de ellos (se ha hecho un montaje ya que, de otra forma, sería imposible verlos todos en una página al aparecer en columna y algunos sin desplegar):

The image shows a complex search filter interface for BDI Age Fotostock. It is organized into several columns and rows, with a vertical label 'MOSTRAR / OCULTAR FILTROS' on the left side of the filter grid.

**REFINAR BÚSQUEDA**

- Producto**
  - Imágenes: 79.795
  - Vídeo: 1.688
- Licencias**
  - DP: 33.265
  - RF: 10.219
  - LB: 36.311
- Tipo De Imagen**
  - Fotografías: 56.921
  - Ilustraciones: 22.874
  - Vectores: 12.234
- Color**
  - Color: 74.476
  - Blanco Y Negro: 2.781
  - Filtro De Color (with color bar)
- Composición**
  - Vertical: 23.064
  - Horizontal: 44.840
  - Cuadrada: 11.891
  - Panorámica: 94
- Settings**
  - Bajo El Agua: 429
  - Exteriores: 21.734
  - Fotografía De Estudio: 937
  - Interior: 1.693

**Filtros Principales:**

- Gente**
  - Model-Released: 47.957
  - Sólo Con Modelos: 47.957
  - Numero De Personas
    - Nadie: 14.385
    - Una Persona: 1.817
    - Dos Personas: 623
    - Tres Personas: 150
    - Cuatro Personas: 102
    - Cinco Personas: 58
    - Grupo: 827
    - Multitud: 188
  - Edad
    - Recién Nacido: 168
    - Bebé: 503
    - Niño Pequeño: 151
    - Niño: 2.177
    - Pre-adolescente: 159
    - Adolescente: 219
    - Adulto Joven: 603
    - Mediana Edad: 303
    - Edad Madura: 121
    - Adulto Senior: 197
    - Adulto: 3.028
    - Anciano: 82
  - Sexo
    - Sólo Hombres: 2.252
    - Sólo Mujeres: 2.218
    - Hombres Y Mujeres: 836
  - Etnia
    - Raza Blanca: 1.871
    - Asiático: 786
    - Ascendencia Africana: 77
    - Hispano: 66
    - India: 29
    - Oriente Medio: 28
    - Multiétnico: 19
    - [menos ...]
- Técnica**
  - Fondo: 19.065
  - Silüeta: 10.025
  - Espacio Negativo: 3.003
  - Imagen Generada Digitalmente: 2.188
  - Composición Digital: 910
  - Borroso: 764
  - Contraluz: 737
  - Fondo Blanco: 662
  - Exposición Larga: 500
  - Enfoque En Primer Plano: 97
  - En Tonos Sepia: 58
  - Enfoque En El Fondo: 31
  - [menos ...]
  - Punto De Vista**
    - Primer Plano: 3.033
    - Desde Abajo: 1.068
    - Lejano: 909
    - Vista Lateral: 864
    - Desde Arriba: 832
    - Vista Frontal: 643
    - Vista Aérea: 524
    - Vista Trasera: 245
    - Plano Cenital: 87
    - A Nivel De Superficie: 20
    - [menos ...]
  - Concepto**
    - Belleza: 5.829
    - Fantasia: 5.041
    - Miedo: 3.220
    - Diversión: 2.780
    - Tradición: 2.662
    - Futuro: 1.767
    - Amor: 1.761
    - Paz: 1.665
    - Global: 1.616
- Temas**
  - Futurista: 1.529
  - Alegria: 1.091
  - Romance: 1.042
  - Libertad: 934
  - Poder: 867
  - Velocidad: 782
  - Infinito: 776
  - Elegancia: 713
  - Humor: 623
  - Acción: 592
  - Éxito: 579
  - Catástrofe: 570
  - Sano: 545
  - Nostalgia: 413
  - Colectividad: 405
  - Único: 378
  - Cambio: 358
  - Seguridad: 342
  - Servicio: 340
  - Ecosistema: 336
  - Inspiración: 334
  - Esperanza: 330
  - Incomunicación: 324
  - Fuerza: 288
  - Equilibrio: 263
  - Despreocupado: 255
  - Deseo: 250
  - Apoyo: 250
  - Ausencia: 230
  - [más ...]
  - Proveedores**
    - Fotosearch LBRF: 23.921
    - YAY Micro: 5.563
    - Science Photo Library: 4.686
    - Age Fotostock: 3.358
    - ZOONAR GMBH LBRF: 2.349
    - Panther Media: 2.224

Figura 159. BDI Age Fotostock. Filtros para refinar los resultados (montaje)

En la exposición teórica se han mencionado los criterios icónicos de búsqueda. Este banco posibilita buscar, por ejemplo por tonalidad cromática. Para ello se debe seleccionar Color > Filtro de color, y elegir el que le interese al usuario. Si, por ejemplo se escoge un color naranja y se aplica a los resultados, tendríamos las siguientes imágenes:

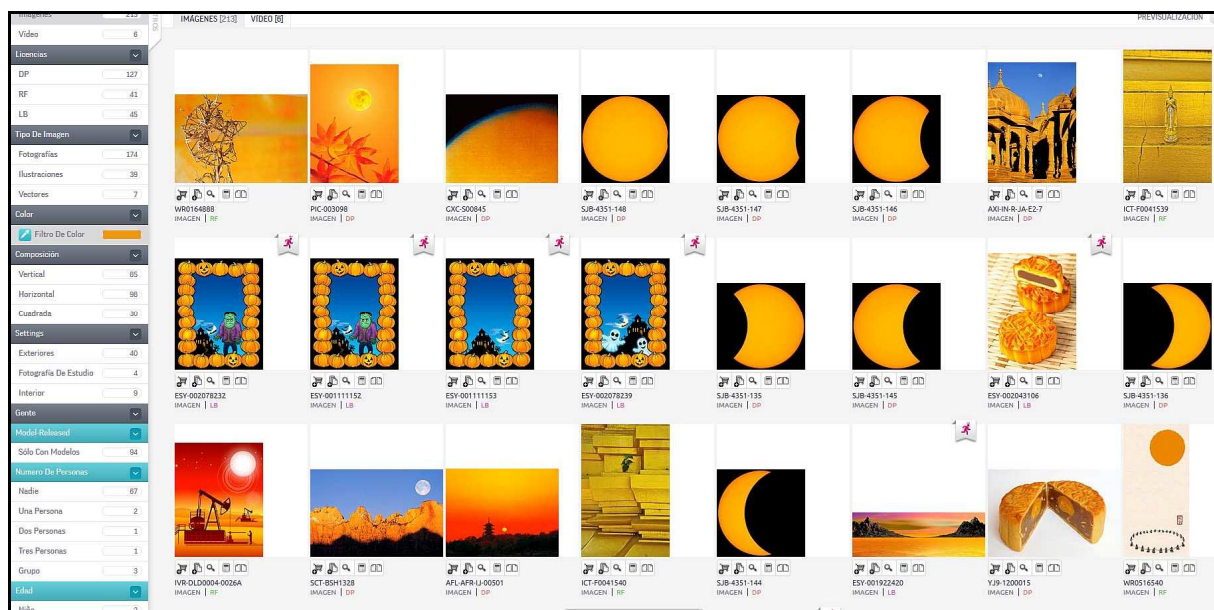


Figura 160. BDI Age Fotostock. Resultados filtrados según la gama cromática (naranja)

Esto puede ser muy útil si se necesita mantener una determinada gama cromática en el proyecto y se puede observar que funciona muy bien, los resultados son adecuados al criterio de filtrado. Es verdad que, al ser un color plano, muchos resultados son imágenes vectoriales que incluyen el mismo, pero también hay fotografías con ese tono.

Cuando ya se ha encontrado la imagen que se quería, se puede ampliar y ver a tamaño medio seleccionándola. Si se utiliza como usuario registrado la imagen se verá con una pequeña marca de agua abajo a la derecha, si no es así, entonces tendrá una trama de marca de agua por toda la imagen (por tanto, es recomendable registrarse, es gratuito y no lleva demasiado tiempo). En este sentido, hay tres tipos de usuarios: usuario visitante (sin registro), usuario registrado y usuario con cuenta de cliente preferente. El ser de un tipo u otro da acceso a más o menos funcionalidades del banco, tal y como se puede ver en la figura 161:

**TABLA EXPLICATIVA DE NIVELES DE REGISTRO Y ACCESOS DISPONIBLES**

age Fotostock te ofrece distintos niveles de registro para adecuarnos a una gran variedad de usuarios y necesidades. En cualquier momento puedes mejorar tu nivel de registro para así poder beneficiarte de todas las opciones.

La siguiente tabla explicativa resume los diferentes niveles de registro y accesos disponibles:

	Visitante sin registro	COMPRA ON-LINE ESTÁNDAR Usuario registrado	COMPRA ON-LINE CON CUENTA DE CLIENTE PREFERENTE Usuario con Cuenta de Cliente Preferente
Visitar páginas informativas	X	X	X
Buscar imágenes	X	X	X
Crear selecciones		X	X
Ver imágenes a mayor tamaño (499 x 354 pixel aprox.) con marca de agua		X	X
Calcular precios para todos los usos de Derechos Protegidos disponibles on-line		X	X
Descargar y contratar derechos de reproducción de Derechos Protegidos para todos los usos disponibles on-line y todos los tamaños de fichero para Imágenes Royalty Free.		X	X
Ver y descargar imágenes de hasta 2MB a 72 dpi sin marca de agua para hacer bocetos y maquetas de gran calidad			X
Posibilidad de pago a recepción de la factura			X

Figura 161. BDI Age Fotostock. Tipos de usuario y niveles de acceso

Al seleccionar una imagen, ésta se visiona así, junto con su información aneja:

The screenshot displays the BDI Age Fotostock interface for viewing a specific image. The main area shows a large image of a planet with a bright sun in the background. To the right, there is a sidebar with product details and search criteria.

**PRECIO/INFORMACIÓN**

**DETALLES DEL PRODUCTO**

**Rising sun over the planet Earth, abstract backgrounds**  
 ESY-005653706 © Dmytro Tolokonov  
 Low Budget Royalty Free | easyFotostock

Descripción: Rising sun over the planet Earth, abstract backgrounds. No NASA imagery used.  
 Código: ESY-005653706 Colección: easyFotostock  
 Licencia de uso: Low Budget Royalty Free Fotógrafo: Dmytro Tolokonov

Fotógrafo: Dmytro Tolokonov  
 Imágenes & Videos en web: **2106**  
 > VER PERFIL  
 > VER TODAS LAS IMÁGENES DEL FOTÓGRAFO

**CRITERIOS DE BÚSQUEDA**

Agua	Iluminar
Ambiente	Incandescente
Arte	Infinito
Astronomía	Investigación
Aumento	Luna
Calentamiento	Luz
Capa De Ozono	Medio Ambiente
Casa	Meteorología
Cielo	Natural
Ciencia	Naturaleza
Clima	Noche
Color	Nova
Conocimientos	Océano
Eco	Oxígeno
Ecología	Paz
Espacio Exterior	Planeta
Estrella	Progreso
Evolución	Rayo
Flash	Sol
Fondo	Subir

> SELECCIONA VARIOS CRITERIOS

Al descargar este Contenido Visual, aceptas las condiciones de la Licencia de Uso para Bocetos y Maquetas

**IMÁGENES SUGERIDAS**

> VER MÁS

Figura 162. BDI Age Fotostock. Imagen de ejemplo con información aneja (detalles del producto)



Se aprecia la información habitual de la imagen: título, autor, referencia, tipo de licencia, criterios de búsqueda (palabras clave/descriptores), etc. Pero es sólo una parte de la información, la que corresponde a la pestaña superior “detalles del producto”. Si se selecciona la otra pestaña “precio/información”, entonces se obtiene aún más información:

The screenshot displays the 'PRECIO/INFORMACIÓN' (Price/Information) tab for a product titled 'Rising sun over the planet Earth, abstract backgrounds' by Dmytro Tolokonov. The main image shows a vibrant, abstract view of Earth from space with a bright sun rising over the horizon. Below the image, there are icons for adding to cart, zooming, downloading, and printing. A disclaimer states: 'Al descargar este Contenido Visual, aceptas las condiciones de la Licencia de Uso para Bocetos y Maquetas'.

To the right, under 'DISPONIBILIDAD EN HI-RES', a table lists available resolutions and their prices:

Resolution	Price (EUR)
A10+ (500 KB - 72ppp RGB)	10 EUR
A8 (1 MB - 300ppp RGB)	20 EUR
A6 (6 MB - 300ppp RGB)	40 EUR
A4 (26 MB - 300ppp RGB)	60 EUR

Below the table is a link '> CALCULAR EL PRECIO'. At the bottom left, there is a section 'IMÁGENES SUGERIDAS' (Suggested Images) with a row of five small image thumbnails and a link '> VER MÁS'.

Figura 163. BDI Age Fotostock. Imagen de ejemplo con información aneja (precio/información)

Se puede ver que se trata de una imagen “low budget” y, por tanto, su precio es bastante asequible (comparado con otras imágenes, bajo otras licencias de uso).

La imagen se puede añadir al carrito de la compra, se puede aumentar el tamaño de visionado (en ese caso ya se verá con trama de marca de agua), se puede añadir a una selección activa, se puede descargar como boceto o directamente se puede imprimir.

A continuación se presenta la tabla resumen del análisis de este banco:

Tabla 37. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de Age Fotostock

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>+ El mejor diseño de los BDI estudiados. Todo en una página, muy visual, gran calidad y se entiende todo muy bien.</p>	<p>- Es un banco con marcada tendencia internacional pero, desde nuestro punto de vista, abusa un poco de la categorización y contenidos en inglés (podrían traducir todo a los tres idiomas que ofrecen).</p>
<p>+ Imágenes de gran calidad. Hay una buena selección de las mismas. Opciones de tipos de fondos y licencias para todos los gustos.</p>	<p>- Aunque se ha destacado el diseño de la página de inicio como una virtud, el tener algo así como una cuádruple página de inicio podría considerarse un diseño demasiado complicado para el usuario (de entender y navegar).</p>
<p>+ Muchísimas opciones de búsqueda y de filtrado de resultados. Es uno de los más completos en ese sentido.</p>	

Fuente: Elaboración propia

#### 4. 2. 11. Pixmac

El penúltimo banco a describir y analizar es *Pixmac*. Fue seleccionado por su diseño algo distinto y por una muy buena experiencia web. Entre sus peculiaridades, cabe destacar algo que como ya se ha mencionado estamos convencidos de que es el presente/futuro de los bancos: un sistema, aún en pruebas, de búsqueda por similitud icónica a partir de una imagen que facilite el usuario al banco (le permite subir su propia foto para que el banco le “devuelva” resultados semejantes de entre sus fondos). Lo veremos después.

La página de inicio tiene este aspecto:

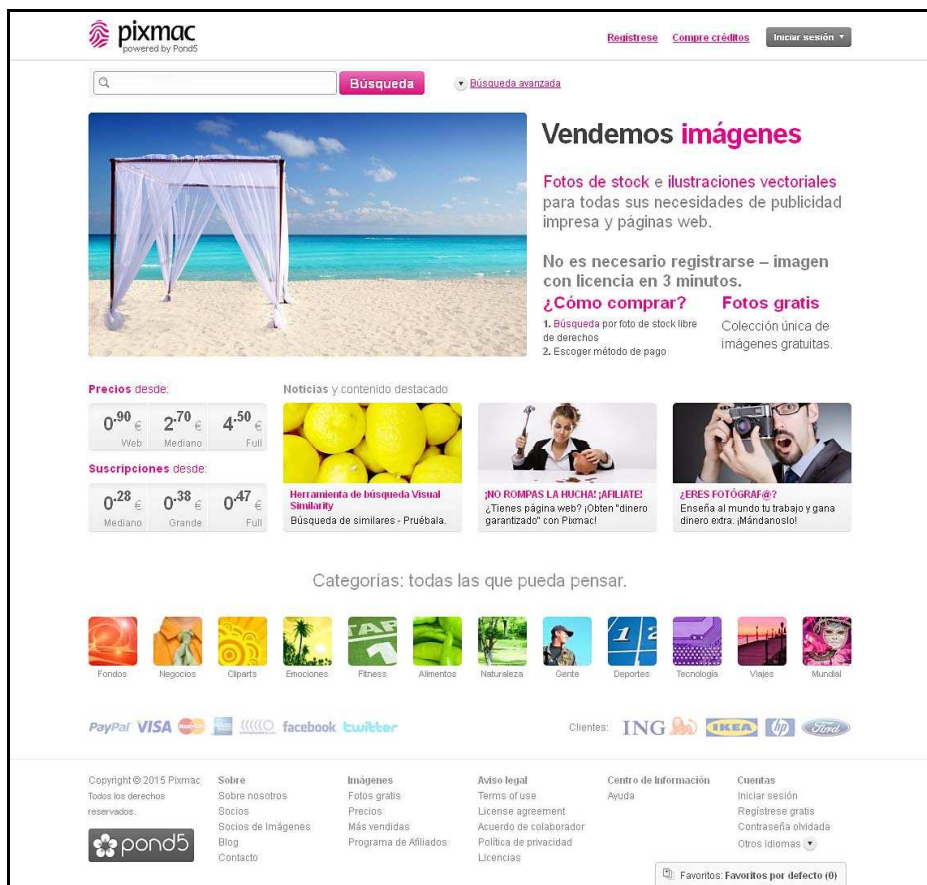


Figura 164. BDI Pixmac. Página de inicio

Es una web donde hay mucho texto y también mucha imagen. Imágenes libres de derechos a precios económicos. Un ejemplo de BDI de microstock con un diseño algo distinto a lo habitual, podríamos decir que más funcional que “efectista”.

En la parte superior se ve el logotipo de la empresa y bajo el que se lee “*powered by Pond5*” y es que resulta que el banco forma parte de ese grupo empresarial (que también es un BDI).

A la derecha, existe la posibilidad de registrarse (se puede acceder a todo el banco sin registro), de comprar créditos o de iniciar sesión, para lo que el banco nos redirige a *Pond5*.

Debajo encontramos la habitual caja de búsqueda, que permite la búsqueda textual, discerniendo entre distintas acepciones de un término polisémico (insistimos en que esta función es muy útil ya que, por el simple hecho de seleccionar la acepción de interés, se excluyen de los resultados numerosísimas imágenes no relevantes para el usuario, con el consiguiente ahorro de tiempo y esfuerzo en la selección de posibles imágenes de interés). La mayoría de bancos no incorpora esta funcionalidad y no supone una inversión muy cuantiosa en relación al beneficio que ocasiona en la experiencia web del cliente.

Junto a la caja de búsqueda, existe también la posibilidad de búsqueda avanzada:



Figura 165. BDI Pixmac. Búsqueda avanzada

Se aprecia que se puede filtrar la búsqueda por fecha, por peso del archivo (aunque lo llamen tamaño), por precio, por autor, tipo de licencia y si tiene la autorización del modelo o no, así como por tipo de imagen y formato de la misma.

Siguiendo con la descripción de la web de inicio, el siguiente bloque es el que tiene mayor peso visual de la web y está formado por una imagen a la izquierda, que va variando. A la derecha hay un texto que describe el banco con determinados términos resaltados en color rosa. Si seleccionamos cualquiera de ellos nos dirige a las páginas específicas. De modo que aquí se sustituye el tradicional menú principal superior, que establece las tipologías de imágenes, por un texto descriptivo con términos clave enlazados a las webs de categorías.



Así, tenemos dos categorías principales: “fotos de stock” (figura 166) e “ilustraciones vectoriales” (figura 167):

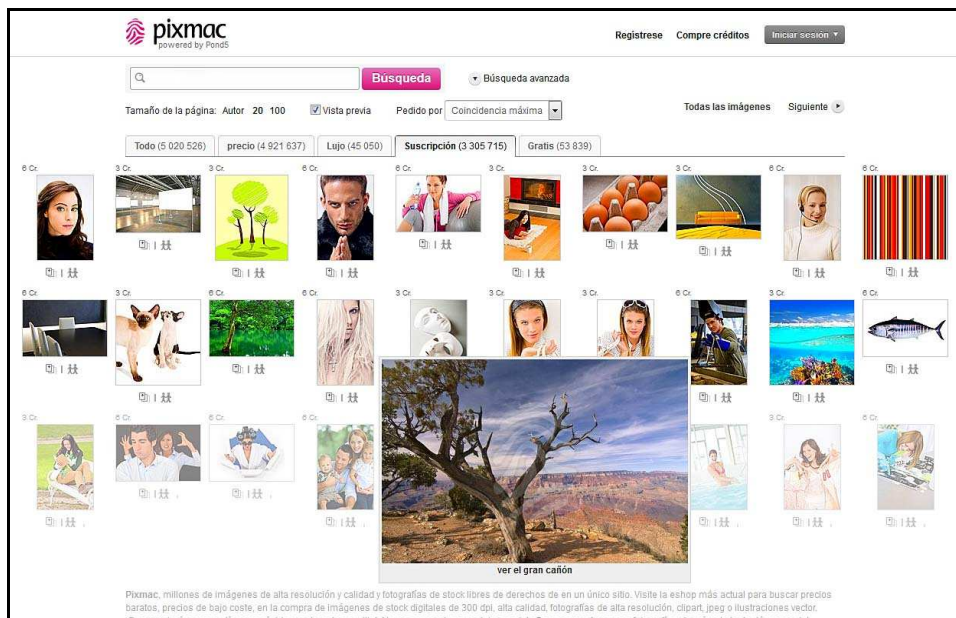


Figura 166. BDI Pixmac. Página de fotografías de stock (todas)

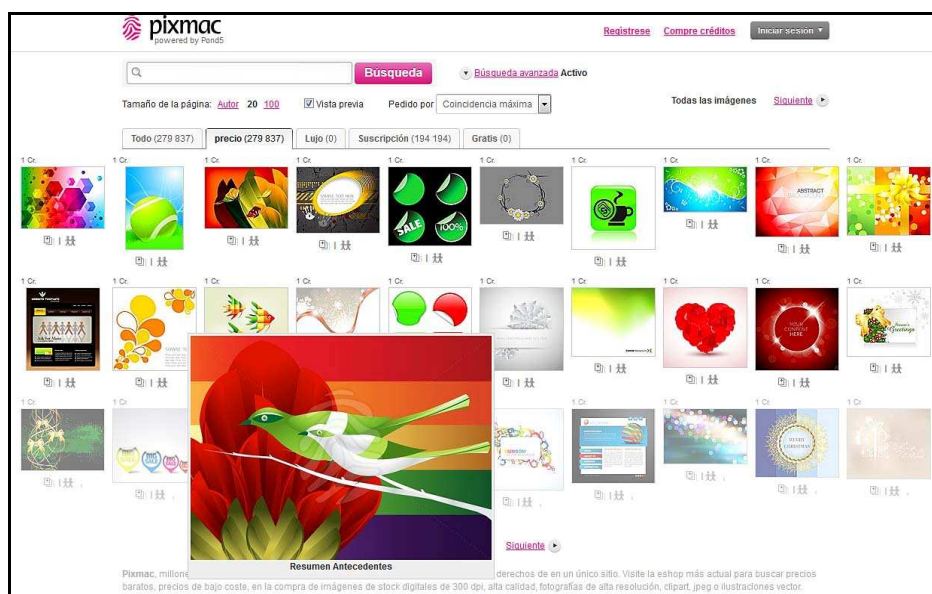


Figura 167. BDI Pixmac. Página de las imágenes vectoriales

Se pueden seleccionar según los criterios de las pestañas o bien hacer la búsqueda correspondiente. Si situamos el ratón sobre una imagen se ve algo más grande. Al lado de cada archivo se incluye su precio (en créditos, que hay que comprar o tener suscritos).

En la descripción junto a la imagen principal también hay un enlace a las imágenes gratuitas (se puede ver en las pestañas de las imágenes anteriores, junto a la pestaña de “suscripciones”) y otro enlace a una web donde se explica el proceso de compra (sin que sea necesario registro alguno):



Figura 168. BDI Pixmac. Resumen del proceso de compra de imágenes

En la página de inicio, después del bloque explicado, encontramos otro que incluye una fila con cuatro imágenes y texto con enlaces a: precios, herramienta de búsqueda de imágenes por similitud con otra, la web de afiliación y el centro de información (FAQ); y otra fila para la búsqueda de imágenes yendo a las principales categorías temáticas: fondos, negocios, naturaleza, gente, deportes, etc. Se puede ver todo en la figura 169:

**Precios desde:**

0.90 € Web	2.70 € Mediano	4.50 € Full
---------------	-------------------	----------------

**Suscripciones desde:**

0.28 € Mediano	0.38 € Grande	0.47 € Full
-------------------	------------------	----------------

**Noticias y contenido destacado**

- Herramienta de búsqueda Visual Similarity**  
Búsqueda de similares - Pruébala.
- ¡NO ROMPAS LA HUCHA! ¡AFILIATE!**  
¿Tienes página web? ¡Obten "dinero garantizado" con Pixmac!
- ¿ERES FOTÓGRAF@?**  
Enseña al mundo tu trabajo y gana dinero extra. ¡Mándanoslo!

**Categorías: todas las que pueda pensar.**

Fondos	Negocios	Cliparts	Emociones	Fitness	Alimentos	Naturaleza	Gente	Deportes	Tecnología	Viajes	Mundial
--------	----------	----------	-----------	---------	-----------	------------	-------	----------	------------	--------	---------

Figura 169. BDI Pixmac. Página de inicio (detalle de algunas funciones y categorías temáticas)

Seleccionando la imagen de los planes de precios, nos redirige a la web matriz (Pond5).

La segunda opción conduce al usuario a la herramienta de búsqueda denominada “Visual Similarity”, que le permite buscar imágenes icónicamente similares a otras, bien del banco o una propia que cargue el usuario al sistema. La herramienta está en modo de prueba y la segunda opción (que se suba una imagen propia) no funciona bien. Sin embargo, la primera, aunque no va del todo bien, sí que arroja algunos resultados con cierto parecido icónico:



Figura 170. BDI Pixmac. Búsqueda por similitud icónica

La imagen que se ha tomado como referencia es la primera de todas, con borde rosa, y se aprecia que tras la búsqueda de imágenes similares, no hay una imagen muy parecida entre los resultados, pero sí que todas están en los mismos tonos de color, casi todas incluyen montaña y cielo, algunas una mujer, en definitiva, sí que hay algo de parecido en algunas. Evidentemente, queda mucho por mejorar pero, como ya se ha dicho, se avanza hacia estos sistemas y, en no mucho tiempo, pensamos que será de lo más habitual.

La tercera imagen lleva al usuario a la web de afiliación. Permite a usuarios con blogs o webs afiliarse al banco y, de esta manera, obtener muchas ventajas y poder usar las imágenes de modo personalizado.



La última imagen, dirigida en principio a fotógrafos colaboradores potenciales, lleva al cliente a la web del “centro de información”, donde se da toda la información del banco, incluida la posibilidad de colaborar como autor.

La siguiente fila del bloque, visto en la figura 169, permite al usuario buscar imágenes por medio de una docena de categorías temáticas. A su vez, cada una de las categorías tiene sus subcategorías u otros descriptores, con los que es posible concretar más la búsqueda:

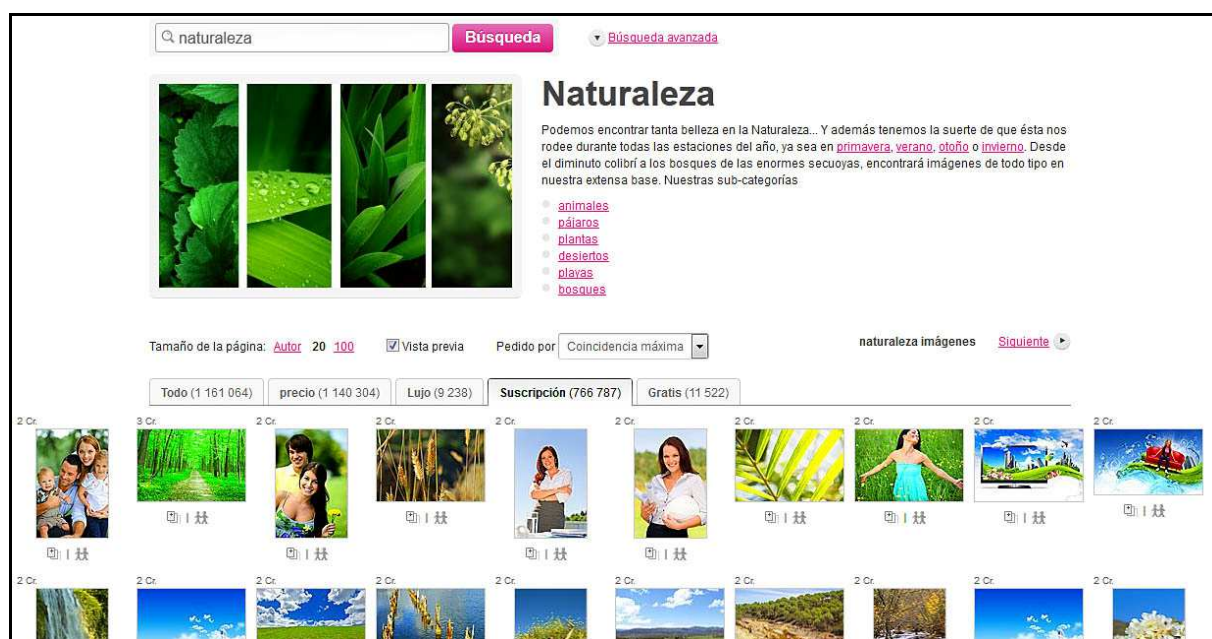


Figura 171. BDI Pixmac. Ejemplo de categoría: Naturaleza

En este caso, se permite la búsqueda por las subcategorías: animales, pájaros, plantas, desiertos, playas y bosques. También por medio de los descriptores: primavera, verano, otoño e invierno.

Por último, en la web de inicio, tenemos el faldón de la misma:



Figura 172. BDI Pixmac. Página de inicio (detalle del faldón –parte baja de la web–)

En él se observan distintos logotipos de empresas. A la izquierda, los de las marcas relacionadas con las formas de pago. A continuación, los de las redes sociales en las que está presente el BDI. Por último otras empresas que son (o han sido) clientes del banco estudiado.

Más abajo y separado por una línea horizontal, se aprecia el habitual menú textual con enlaces a distintas webs de: ayuda, documentos, licencias, textos legales, blog, contacto, etc. A la izquierda el logo de la empresa matriz y abajo, a la derecha, una pestaña que se puede desplegar: Favoritos. Se trata de la posibilidad de añadir imágenes a favoritos, semejante a lo visto en otros bancos como “board”, selecciones o “lightbox”.



Figura 173. BDI Pixmac. Favoritos (con cuatro imágenes añadidas)

Como se ha podido ver en las capturas, al realizar una búsqueda o seleccionar una categoría, los resultados se muestran en forma de mosaico:

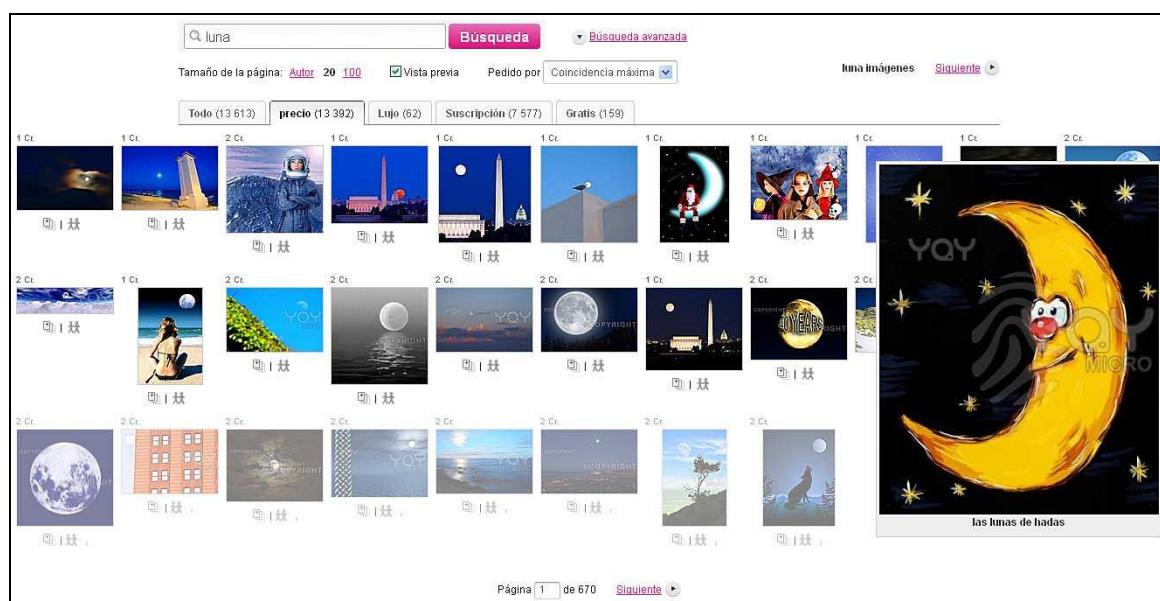


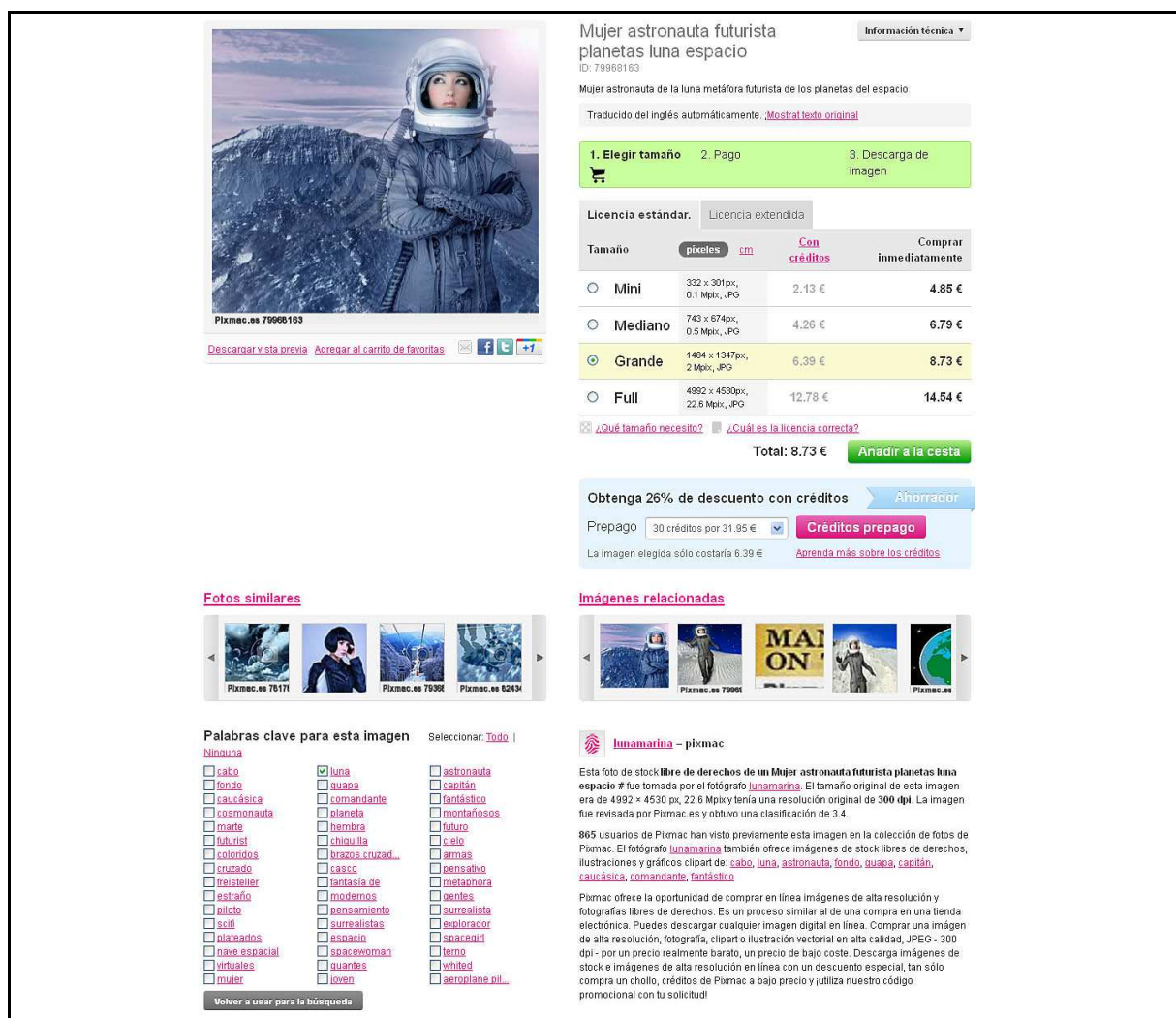


Figura 174. BDI Pixmac. Resultados tras búsqueda “luna”

Como en los otros BDI, con las imágenes se puede realizar algunas acciones, como que se vean más grandes al situarse sobre ellas, añadirlas a favoritos  o bien realizar la mencionada búsqueda por similitud . Si se quiere, como también es habitual, se puede seleccionar la imagen para verla a un tamaño mayor, con toda la información aneja:



**Mujer astronauta futurista planetas luna espacio**  
ID: 79968163

Mujer astronauta de la luna metáfora futurista de los planetas del espacio

Traducido del inglés automáticamente. [Mostrar texto original](#)

1. Elegir tamaño 2. Pago 3. Descarga de imagen

Licencia estándar. **Licencia extendida**

Tamaño	pixels	cm	Con créditos	Comprar inmediatamente
<input type="radio"/> Mini	332 x 301px, 0.1 Mpix, JPG		2.13 €	4.85 €
<input type="radio"/> Mediano	743 x 674px, 0.5 Mpix, JPG		4.26 €	6.79 €
<input checked="" type="radio"/> Grande	1494 x 1347px, 2 Mpix, JPG		6.39 €	8.73 €
<input type="radio"/> Full	4992 x 4530px, 22.6 Mpix, JPG		12.78 €	14.54 €

☒ ¿Qué tamaño necesito? ☐ ¿Cuál es la licencia correcta?

Total: 8.73 € [Añadir a la cesta](#)

Obtenga 26% de descuento con créditos [Ahorrador](#)

Prepago 30 créditos por 31.95 € [Créditos prepago](#)

La imagen elegida sólo costaría 6.39 € [Aprenda más sobre los créditos](#)

**Fotos similares**

**Imágenes relacionadas**

**Palabras clave para esta imagen** Seleccionar: **Todo**

Ninguna

- ☐ cabo
- ☐ fondo
- ☐ caucásica
- ☐ cosmonauta
- ☐ marie
- ☐ futurista
- ☐ colondos
- ☐ cruzado
- ☐ freisteller
- ☐ astrafu
- ☐ piloto
- ☐ scifi
- ☐ niteados
- ☐ nave espacial
- ☐ virtuales
- ☐ mujer
- ☒ luna
- ☐ guapa
- ☐ comandante
- ☐ planeta
- ☐ hembra
- ☐ chiuuilla
- ☐ brazos cruzad
- ☐ casco
- ☐ fantasía de
- ☐ modernos
- ☐ pensamiento
- ☐ surrealistas
- ☐ espacio
- ☐ spacewoman
- ☐ guantes
- ☐ loven
- ☐ astronauta
- ☐ capitán
- ☐ fantástico
- ☐ montañosos
- ☐ futuro
- ☐ cielo
- ☐ armas
- ☐ pensativo
- ☐ metaphora
- ☐ gentes
- ☐ surrealista
- ☐ explorador
- ☐ spaceart
- ☐ temo
- ☐ whitea
- ☐ aeroplano pil

[Volver a usar para la búsqueda](#)

**lunamarina - pixmac**

Esta foto de stock libre de derechos de un **Mujer astronauta futurista planetas luna espacio** fue tomada por el fotógrafo **lunamarina**. El tamaño original de esta imagen era de 4992 x 4530 px, 22.6 Mpix y tenía una resolución original de 300 dpi. La imagen fue revisada por Pixmac.es y obtuvo una clasificación de 3.4.

865 usuarios de Pixmac han visto previamente esta imagen en la colección de fotos de Pixmac. El fotógrafo **lunamarina** también ofrece imágenes de stock libres de derechos, ilustraciones y gráficos clipart de: **cabo, luna, astronauta, fondo, guapa, capitán, caucásica, comandante, fantástico**

Pixmac ofrece la oportunidad de comprar en línea imágenes de alta resolución y fotografías libres de derechos. Es un proceso similar al de una compra en una tienda electrónica. Puedes descargar cualquier imagen digital en línea. Comprar una imagen de alta resolución, fotografía, clipart o ilustración vectorial en alta calidad, JPEG - 300 dpi - por un precio realmente barato, un precio de bajo coste. Descarga imágenes de stock e imágenes de alta resolución en línea con un descuento especial, tan sólo compra un chollo, créditos de Pixmac a bajo precio y utiliza nuestro código promocional con tu solicitud

Figura 175. BDI Pixmac. Ejemplo de imagen con metainformación

Junto a la imagen, la información habitual: título, información técnica completa (desplegando el menú situado arriba a la derecha), autor (apodo -abajo-), posibles precios en función de los tamaños y calidades, fotos similares e imágenes relacionadas, palabras clave asociadas a la imagen, etc.

Por último decir que con la imagen también se pueden llevar a cabo las acciones habituales: descargarla, hacer zoom (hasta el tamaño máximo real, para ver la calidad final), compartirla a través de las redes sociales o añadirla a favoritas.

A continuación se presenta la tabla resumen del análisis de este banco:

Tabla 38. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de *Pixmac*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
+ Muy buena experiencia web general del usuario.	- Algunas funcionalidades han dejado de estar operativas y nos remiten a la web matriz actual <i>Pond5</i> .
+ Posibilita la búsqueda por parecido icónico basándose en una imagen del banco o en una propia del usuario. Lo primero funciona regular, lo segundo no va bien pero, al menos, están implementando esta opción y hay que valorarlo.	- El diseño, aunque es funcional, debería actualizarse algo y ser más acorde a las tendencias actuales (aunque tras la compra no sabemos si interesa o no –quizás prefieren redirigir a los clientes a la nueva web matriz-).
+ Buena estructuración en categorías, subcategorías y descriptores asociados a las mismas. Facilita la búsqueda temática.	- Hay algunas acciones y descripciones que están en inglés (suponemos que se debe al uso de la plataforma donde se alojan las imágenes, pero sería mejorable).

Fuente: Elaboración propia

#### 4. 2. 12. Gogoz

Pasamos a continuación a analizar el BDI Gogoz, que es un banco bastante original, especialmente en la temática y en sus imágenes (pretenden ser “un banco de imágenes diferente” y creemos que lo consiguen). Al haber descrito con anterioridad la mayoría de funciones y utilidades que ofrecen los bancos, las posibilidades de análisis originales van siendo menores y va cobrando más importancia la descripción, mediante imágenes, de las peculiaridades y del diseño del banco.

La web de inicio de este último banco es así:

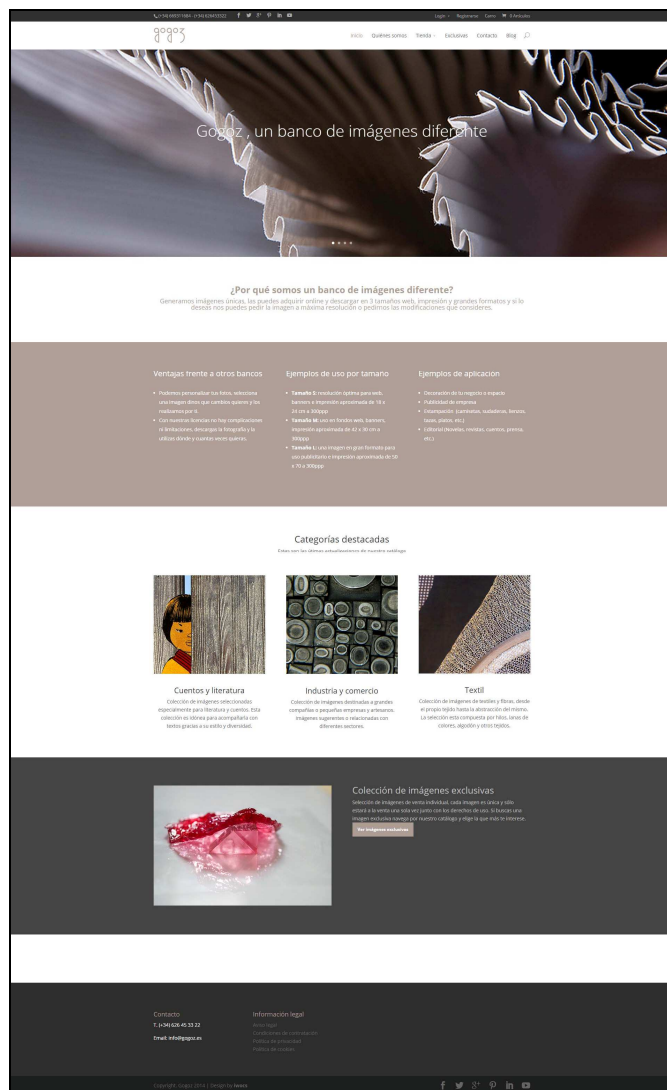


Figura 176. BDI Gogoz. Página de inicio



El diseño de la web de inicio es bastante similar al del resto de BDI, con un menú superior, una imagen principal, bloques con imágenes y/o con textos y un faldón final con los datos habituales de contacto y legales (aviso legal, condiciones de contratación, política de privacidad).



Figura 177. BDI Gogoz. Página de inicio (menú e imagen principal)

En la franja superior oscura encontramos los teléfonos de contacto de la empresa, los enlaces a las cuentas que el banco tiene en las principales redes sociales y los menús de registro y acceso como usuario registrado y del carrito de la compra y los artículos que contiene.

A continuación, con fondo blanco, el logo del banco y el menú principal: Inicio, Quiénes somos, Tienda, Exclusivas, Contacto, Blog y una lupa de búsqueda. Al seleccionar la lupa, al usuario le aparece la típica caja de búsqueda textual que puede utilizar.

El Blog es una web aparte donde las gestoras van escribiendo novedades, incluyen vídeos promocionales del banco, etc.

En Contacto se ofrecen todos los datos para contactar y un formulario al uso.

Mediante la opción “Exclusivas” se accede a una serie de imágenes que las autoras venden con exclusividad, con condiciones a convenir con el cliente y comprometiéndose a retirar la imagen en cuestión del banco una vez se formalice la venta. Un ejemplo:



Figura 178. BDI Gogoz. Ejemplo de imagen para venta “exclusiva”

Esta opción está muy bien pensada pero, desde nuestro punto de vista, tiene un problema de puesta en marcha, ya que ofrecen estas imágenes en exclusividad, con lo que el cliente podría pensar que va a ser única y, sin embargo, se encuentran otras semejantes en la misma colección, es decir, la exclusividad no debería ser sólo de la imagen, sino también de la serie completa de imágenes parecidas. No es el caso del ejemplo superior, pero ocurre con otras que son semejantes entre sí, como por ejemplo:



Figura 179. BDI Gogoz. Exclusivas “semejantes”

En la opción “Tienda” se encuentran las originales categorías temáticas (en la columna a la derecha):

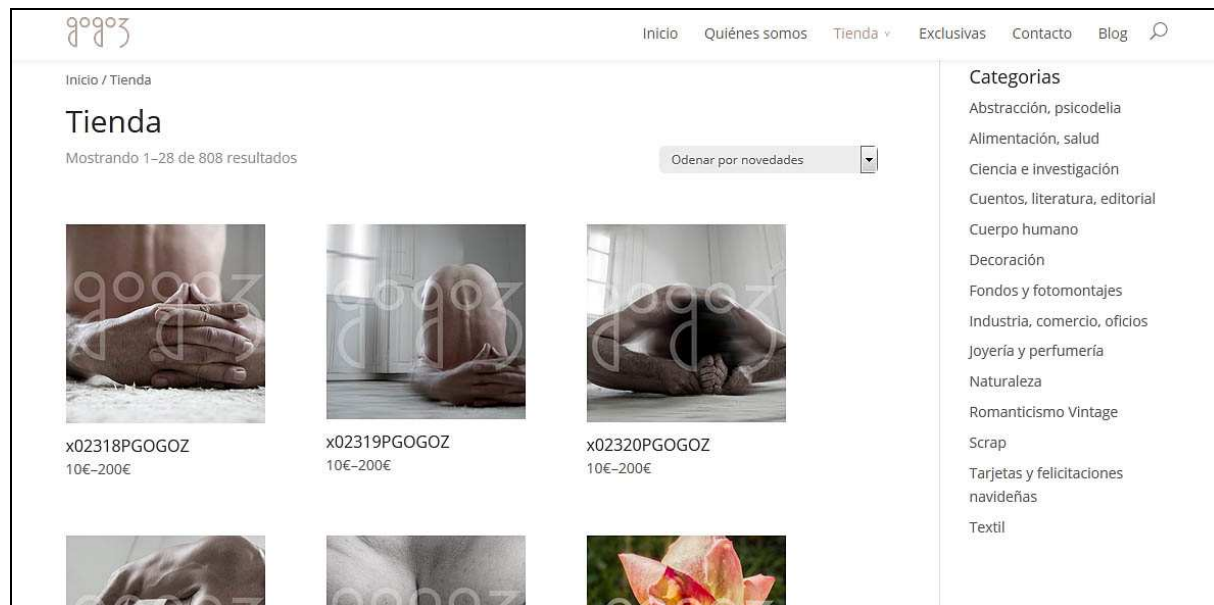


Figura 180. BDI Gogoz. Categorías temáticas (“Tienda” en menú)

Hay que decir que este banco es característico también porque se trata de una empresa muy pequeña, de dos fotografías, que se presentan de modo muy personal en “Quiénes somos”:



Figura 181. BDI Gogoz. Quiénes somos

Continuando con el análisis de la página de inicio, tras el menú y la imagen destacada, hay dos bloques textuales en los que explican en qué se diferencian de la competencia y algunos ejemplos de usos y aplicaciones de sus imágenes:

**¿Por qué somos un banco de imágenes diferente?**

Generamos imágenes únicas, las puedes adquirir online y descargar en 3 tamaños web, impresión y grandes formatos y si lo deseas nos puedes pedir la imagen a máxima resolución o pedirnos las modificaciones que consideres.


<p><b>Ventajas frente a otros bancos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Podemos personalizar tus fotos, selecciona una imagen dínos que cambios quieres y los realizamos por ti.</li> <li>Con nuestras licencias no hay complicaciones ni limitaciones, descargas la fotografía y la utilizas dónde y cuantas veces quieras.</li> </ul>	<p><b>Ejemplos de uso por tamaño</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tamaño S:</b> resolución óptima para web, banners e impresión aproximada de 18 x 24 cm a 300ppp</li> <li><b>Tamaño M:</b> uso en fondos web, banners, impresión aproximada de 42 x 30 cm a 300ppp</li> <li><b>Tamaño L:</b> una imagen en gran formato para uso publicitario e impresión aproximada de 50 x 70 a 300ppp</li> </ul>	<p><b>Ejemplos de aplicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Decoración de tu negocio o espacio</li> <li>Publicidad de empresa</li> <li>Estampación (camisetas, sudaderas, lienzos, tazas, platos, etc.)</li> <li>Editorial (Novelas, revistas, cuentos, prensa, etc.)</li> </ul>
---	---	--

Figura 182. BDI Gogoz. Página de inicio (detalle diferencias con otros BDI y aplicaciones)

A continuación hay otros dos bloques, el primero con las categorías destacadas y el segundo exponiendo la posibilidad de obtener imágenes en exclusiva:


**Categorías destacadas**

Estas son las últimas actualizaciones de nuestro catálogo




**Cuentos y literatura**

Colección de imágenes seleccionadas especialmente para literatura y cuentos. Esta colección es idónea para acompañarla con textos gracias a su estilo y diversidad.




**Industria y comercio**

Colección de imágenes destinadas a grandes compañías o pequeñas empresas y artesanos. Imágenes sugerentes o relacionadas con diferentes sectores.



**Textil**

Colección de imágenes de textiles y fibras, desde el propio tejido hasta la abstracción del mismo. La selección esta compuesta por hilos, lanas de colores, algodón y otros tejidos.



**Colección de imágenes exclusivas**

Selección de imágenes de venta individual, cada imagen es única y sólo estará a la venta una sola vez junto con los derechos de uso. Si buscas una imagen exclusiva navega por nuestro catálogo y elige la que más te interese.

[Ver imágenes exclusivas](#)

Figura 183. BDI Gogoz. Página de inicio (detalle categorías e imágenes exclusivas)

Por último el faldón con la información habitual y los enlaces, de nuevo, a las redes sociales en las que está presente el BDI:

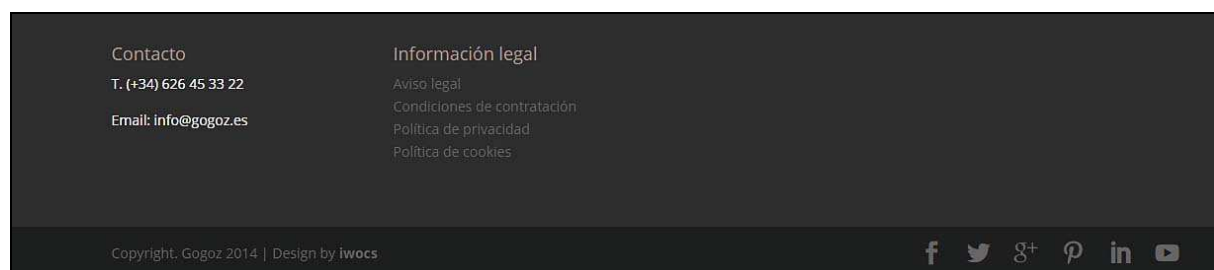


Figura 184. BDI Gogoz. Página de inicio (detalle faldón)

Si el usuario encuentra una imagen que le interese, puede pulsar sobre ella para verla a mayor tamaño. En la nueva página encontrará, además de imágenes relacionadas o similares, cierta información aneja: referencia del archivo (no título), precio, tamaño/peso, descriptores y categorías y la posibilidad de hacer o leer comentarios sobre ella:

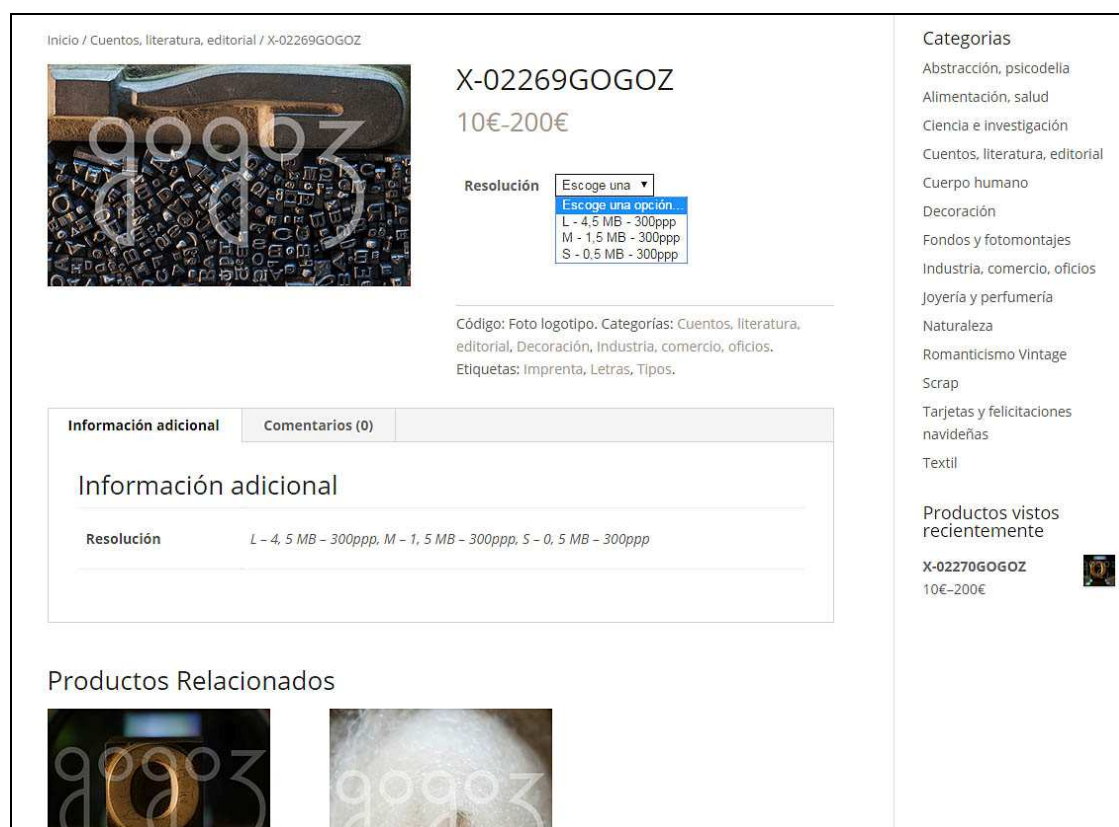


Figura 185. BDI Gogoz. Imagen de ejemplo con información aneja



Como consideramos que el elemento diferenciador del banco son sus imágenes, para terminar hemos hecho un montaje con algunas de ellas porque, varias imágenes valen más que mil palabras:

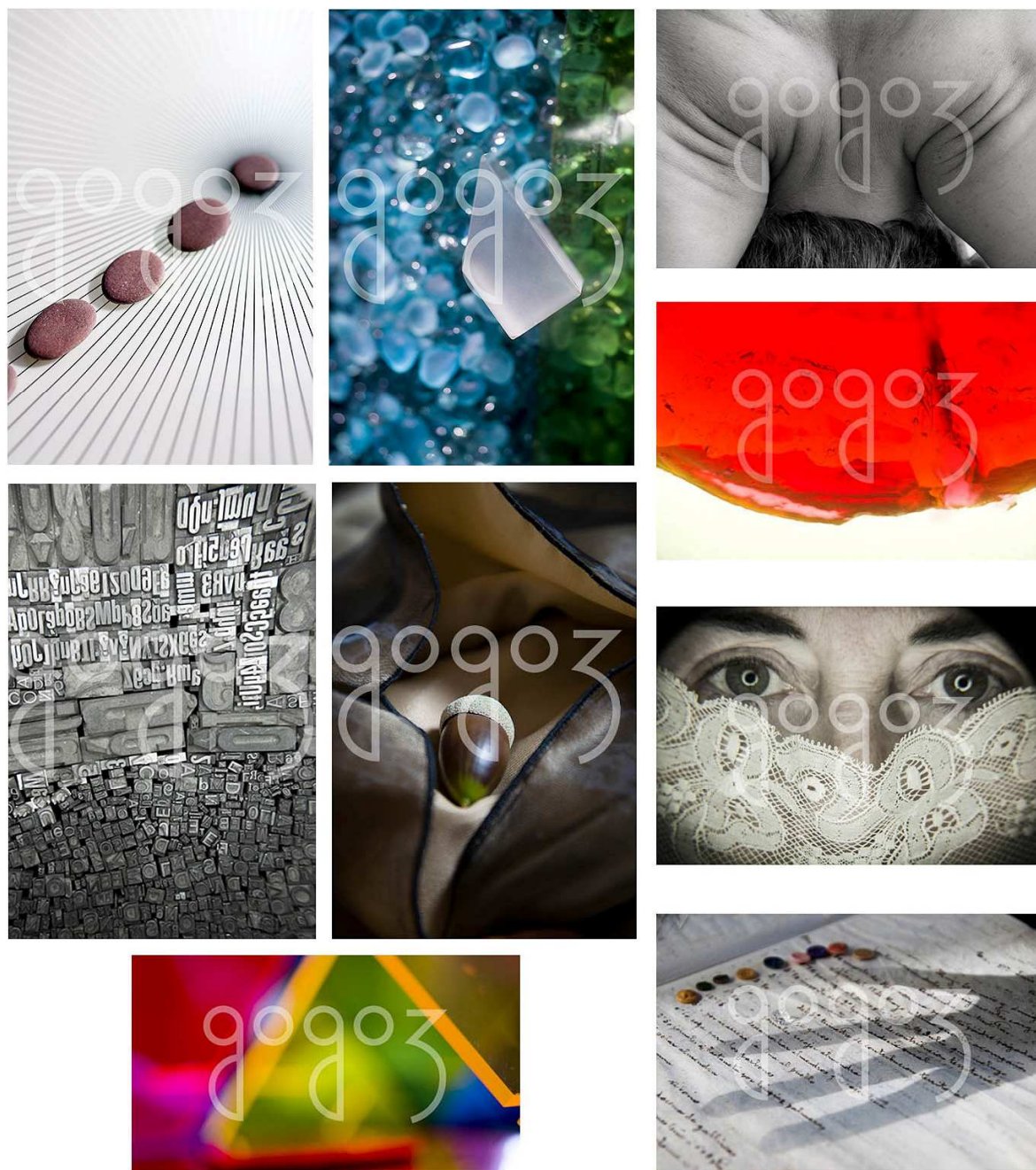


Figura 186. BDI Gogoz. Montaje con varias imágenes del banco

A continuación se presenta la tabla resumen del análisis de este banco:

Tabla 39. Resumen de fortalezas y debilidades en el BDI de Gogoz

FORTALEZAS	DEBILIDADES
+ Su principal virtud es que las imágenes son bastante diferentes y originales, no son las convencionales. La originalidad también está presente en la forma de presentarse, en las categorías creadas para clasificar las fotos, etc.	- Las fotos que se venden como exclusivas deberían ser únicas y no incluir entre las destinadas a esta tipología otras parecidas (o, al menos, explicar que se retirará de la venta la serie completa).
+ Imágenes de gran calidad. Se aprecia que están muy pensadas y se ha cuidado mucho la ejecución.	- Número bastante limitado de imágenes.
+ Tiene mucho mérito el banco creado, siendo una empresa casi personal. Buen diseño y buena experiencia web. Muy buena iniciativa y por eso la hemos incluido en la selección.	- El no haber un número muy grande de imágenes no implica que se deban repetir las mismas fotos en varias categorías. Es un error, ya que provoca en el usuario la sensación de pérdida de tiempo al ver las mismas imágenes.

Fuente: Elaboración propia

Con la descripción de estos doce bancos se ha pretendido ilustrar cómo están hechos, qué funciones suelen incluir, qué sistemas de búsqueda y recuperación ofrecen, en qué se parecen y en qué se diferencian, qué tipo de fondos incluyen, etc.

Pensamos que la muestra elegida es bastante representativa, tanto cualitativa como cuantitativamente, porque en ella encontramos bancos muy dispares, pero también muy parecidos (la mayoría son bastante semejantes, seguramente porque pretenden seguir las tendencias existentes).

Y mediante las tablas finales hemos pretendido hacer un resumen de la valoración global que se ha realizado del banco en cuestión.

Tras todo ello, a continuación, en las Conclusiones, vamos a confrontar hipótesis y resultados y su interpretación para evaluar el grado de cumplimiento o de refutación de las mismas.

5

CONCLUSIONES





## 5. CONCLUSIONES

En el presente capítulo se pretende resumir, a modo de conclusiones, la información, los principales resultados y las interpretaciones de los mismos, que surgen de la investigación llevada a cabo.

Para una mejor estructuración de dicha síntesis, realizaremos, en primer lugar, un contraste de las hipótesis planteadas al inicio y, en segundo lugar, expondremos una serie de conclusiones generales relacionadas con el estudio de los bancos de imágenes en internet.

### 5. 1. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Tras la primera fase de navegación por Internet en búsqueda de imágenes y de bancos de imágenes, que este investigador ha realizado en los últimos años y, como comienzo de esta investigación, se plantearon una serie de objetivos a lograr mediante este estudio y de hipótesis iniciales sobre la naturaleza de los bancos de imágenes en la Red.

En este epígrafe vamos a pasar a contrastar dichas hipótesis de partida con el objetivo de confirmarlas o rechazarlas en función de los datos obtenidos y de su análisis e interpretación.

Para ello nos serviremos principalmente, aunque no sólo, del análisis cuantitativo realizado a los 77 bancos de imágenes que conformaron la muestra seleccionada.

Contraste de hipótesis:

---

<b>H1</b>	<b>Los bancos de imágenes comerciales son más numerosos que los bancos de cualquier otra tipología.</b>
-----------	---

---

Como se ha podido observar en el análisis e interpretación de datos del estudio cuantitativo, *la hipótesis se confirma* ya que los bancos que hemos denominado “comerciales”

suponen el 60% del total de bancos objeto de análisis, siendo la segunda tipología más numerosa la de los educativos-divulgativos con el 31%, los temáticos-específicos representan el 6,5% y los personales el 2,5% restante. Por tanto, los bancos comerciales casi doblan a los segundos más numerosos (46-24).

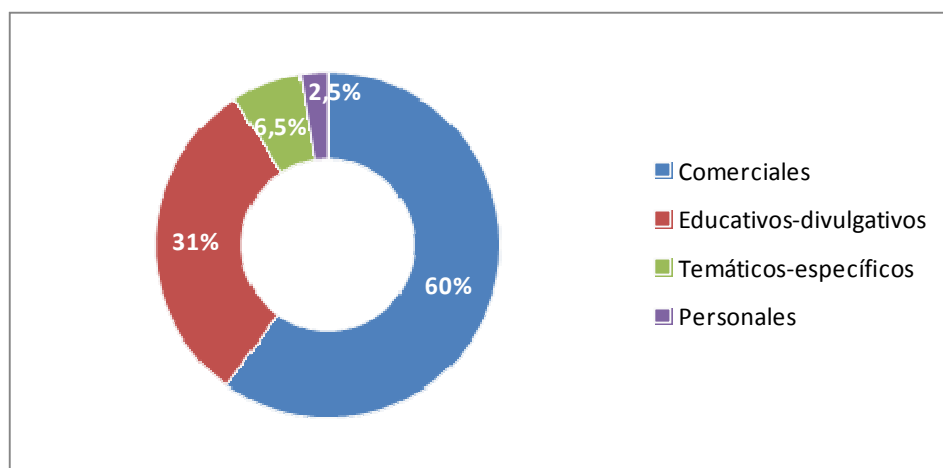


Figura 187. Distribución de los bancos de imágenes en función de su tipología  
Fuente: Elaboración propia

Se ha podido observar que en los últimos años se ha producido, de forma general, una proliferación de los bancos de imágenes en internet. De todos ellos, sin duda, la tipología que más ha aumentado ha sido la de los bancos comerciales, ya que no se requiere una inversión muy grande para crear un banco pequeño y, además, cada vez hay más fotógrafos que buscan dar salida rentable a sus creaciones, siendo los bancos comerciales un escaparate estupendo.

Por otro lado, hay que decir que igualmente ése es el motivo por el que hay una feroz competencia de estos sitios y, quizás, la razón por la que han aumentado especialmente los bancos de microstock (menor inversión y menor “riesgo”).

La segunda hipótesis formulada fue:

## H2 Los BDI comerciales están mejor posicionados que el resto.

Siendo aparentemente los bancos más numerosos y habiendo algunos que son internacionalmente conocidos, cabía pensar que los bancos comerciales serían los mejor posicionados o, al menos, la mayoría de las primeras posiciones estaría ocupada por webs de esta tipología.

A partir del análisis del ranking de los 10 primeros bancos listados por los motores de búsqueda es posible realizar algunas apreciaciones.

Tabla 40. Distribución de los bancos de imágenes en función de su tipología (se han señalado en **rojo** los comerciales.)

GOOGLE	BING-YAHOO
Fotolia	Banco de Imágenes
Getty Images	Fotolia
INTEF	Banco Imágenes 360 grados
PhotoStock	Fotosearch
123RF	Colección Digital Politécnica (UPM)
Banco Imágenes 360 grados	Photaki
Shutterstock	INTEF
FreeJPG	VEGAP
Age Fotostock	Epictura
Fundación Imagen de Chile	Stocklib

Fuente: Elaboración propia (partir de las búsquedas realizadas en marzo de 2015).

Es difícil establecer conclusiones cuando los dos buscadores utilizados no dan resultados iguales, ni siquiera parecidos para los mismos bancos (en casi todos los casos). Por

ese motivo hemos preferido hacer este “ranking” para ver cuántos de los bancos “top ten” eran comerciales y cuántos no. Con ambos buscadores ocurre lo mismo: el 80% de los bancos listados entre los 10 primeros resultados pertinentes son comerciales.

Si ampliamos este ranking a los 20 primeros bancos encontrados por cada buscador, el resultado es semejante, no encontrándose un banco que no fuera comercial hasta la posición 16ª en Google y 17ª en Bing-Yahoo (es decir, las posiciones números 10-15 y 10-16 respectivamente las ocupaban bancos comerciales).

A la vista de las clasificaciones realizadas, podemos concluir que *esta hipótesis queda confirmada*.

En relación con la tercera hipótesis:

---

### **H3 Los BDI con fines comerciales cuidan más el diseño estético y funcional que los de otras características.**

---

Presumíamos que, debido a su finalidad, los bancos comerciales intentarían siempre que sus sitios webs fueran lo más atractivos posibles, de modo que llamaran la atención de los clientes potenciales y, además, que la experiencia web fuera también óptima para que los compradores no abandonaran la web y así decidieran volver a utilizar sus servicios en el futuro.

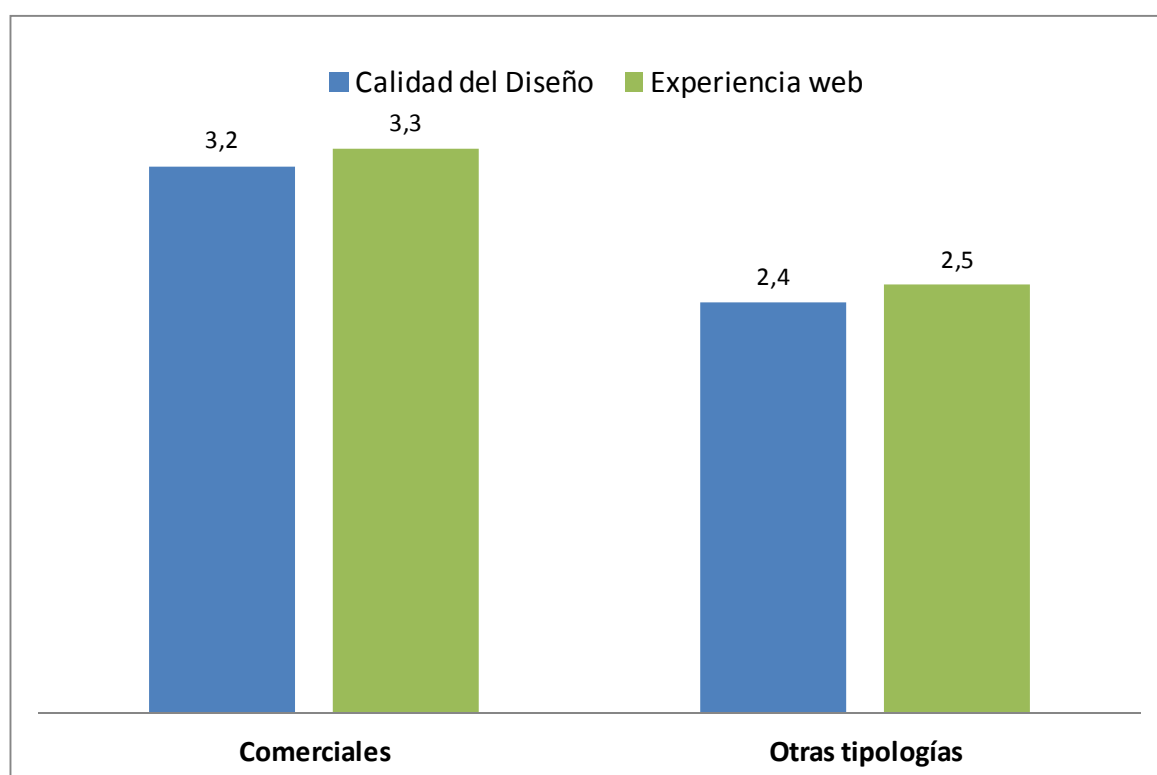
Además, se ha venido constatando que en sitios con finalidad distinta a la comercial suele primar más el contenido que lo estético, por lo que es presumible que en esos sitios la calidad del diseño fuera menor que la de los bancos comerciales. Igualmente, quizás como consecuencia de lo anterior, las valoraciones de la experiencia web en esos sitios podrían ser también más bajas que la de los bancos comerciales, los cuales, al cuidar más el diseño, propiciarían una experiencia del usuario más satisfactoria.

Tras estudiar las valoraciones obtenidas por las distintas tipologías, y como se puede observar en la siguiente tabla, se pudo apreciar que los bancos comerciales tienen puntuaciones ligeramente superiores que la media del resto de tipologías, de modo que,

mientras que la valoración media de la calidad del diseño de los bancos comerciales fue de 3,2 la del resto de bancos fue de 2,4. Igualmente, en lo que se refiere a la valoración de la experiencia web, la media de los sitios comerciales fue de 3,3 siendo la media del resto de tipologías de 2,5.

Por tanto, *esta hipótesis también queda confirmada.*

Tabla 41. Valoraciones medias de la calidad del diseño y de la experiencia web según si son comerciales o no



Fuente: Elaboración propia

La cuarta hipótesis planteada era:

---

**H4** Los BDI comerciales permiten en ocasiones más sistemas de recuperación y de búsqueda que los de otro tipo.

---

De nuevo asumiendo que los bancos comerciales tendrán más recursos de todo tipo, es probable que tengan una mejor arquitectura web y permitan en muchos de ellos la recuperación y búsqueda de las imágenes mediante los distintos métodos posibles, al igual que seguramente dispondrán de sistemas de recuperación (SRI) solamente textuales, pero también, en algunos casos, textuales e icónicos.

Hemos podido ver en el análisis e interpretación de datos que *esta hipótesis se confirma, pero sólo parcialmente*.

La hipótesis sí se confirma en la primera parte, es decir, la mayoría de los bancos comerciales ofrecen un número más elevado de sistemas de recuperación de imágenes que la media de las otras tipologías.

Por el contrario, la hipótesis queda rechazada en la segunda parte, ya que los bancos comerciales no presentan el mayor número de sistemas de recuperación, sino que lo harán los de la tipología educativa-divulgativa, tal y como se verá posteriormente.

En cuanto a los sistemas de recuperación de las imágenes (SRI) conviene recordar que hay fundamentalmente tres tipos de sistemas: sistema de recuperación únicamente textual, sistema de recuperación únicamente icónico o sistema textual e icónico.

Como se vio en el análisis de los datos, no hay ningún banco que disponga de un sistema de recuperación sólo icónico.

Por el contrario, el 100% de los bancos ofrece un sistema de recuperación textual (o sólo textual o textual e icónico). De los 77 bancos, en 60 bancos se utiliza un sistema únicamente textual, mientras que en los 17 restantes se ofrece la posibilidad de hacer la recuperación mediante criterios textuales y también icónicos. De esos 17 bancos que posibilitan ambos sistemas los 17 (el 100%) fueron bancos comerciales.

En lo que se refiere a los sistemas de búsqueda, hay que recordar que hay tres posibles formas de buscar imágenes en un banco:

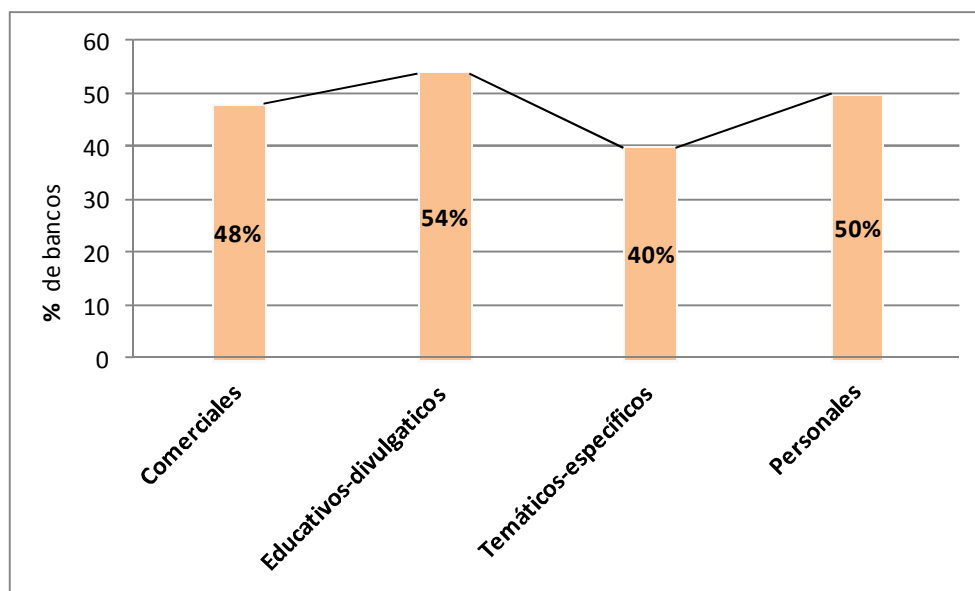
- 1) Mediante un motor de búsqueda (una caja de búsqueda por palabras).

2) Mediante una búsqueda temática o por categorías.

3) Y, por último, mediante una búsqueda avanzada, que podría combinar las dos anteriores o incluso añadir otros criterios como: la relevancia, la fecha, algún criterio estructural de la imagen (vertical/horizontal), etc.

Tal y como se explicó en el análisis de los datos, el 92% de los bancos objeto de estudio tienen un motor de búsqueda y 76 de los 77 dispone de búsqueda temática o por categorías. Por tanto, el elemento realmente diferenciador en los sistemas de búsqueda es si el banco da o no la opción de búsqueda avanzada. Se cuantificó en un 49% los bancos que ofrecen esta posibilidad. De los comerciales, el 48% la ofrece, mientras que también lo hace el 54% de los educativos-divulgativos, el 50% de los personales y el 40% de los temáticos-específicos. Por tanto, aunque con diferencias leves, los bancos comerciales estudiados no son los más numerosos de los que ofrecen la posibilidad de la búsqueda avanzada, sino que los educativos-divulgativos e incluso los personales lo hacen en un porcentaje algo superior.

Tabla 42. Porcentaje de bancos que ofrecen la búsqueda avanzada



Fuente: Elaboración propia

La quinta hipótesis formulada fue:



---

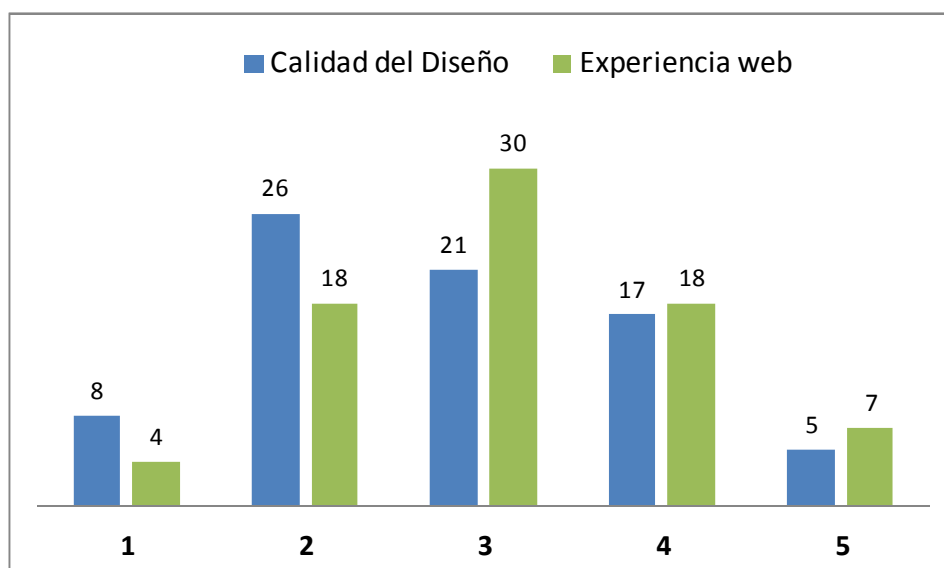
## H5 **La experiencia web tiene relación con la calidad del diseño, de modo que los BDI con valoraciones altas de la calidad del diseño tendrán, probablemente, buenas consideraciones respecto a la experiencia web.**

---

Al formular la hipótesis, explicábamos que, cuando nos referimos a la calidad del diseño, nos referimos al diseño estético pero no sólo, sino que también solemos evaluar la arquitectura web. Así, planteábamos como probable que aquellos diseños que fueran valorados como de bastante (4) o de mucha calidad (5), serían también considerados como bancos que ofrecen experiencias web buenas (4) o muy buenas (5).

Si observamos la tabla 25A analizada en el epígrafe anterior, podemos apreciar que el número de valoraciones de calidad del diseño y experiencia web en los valores altos es semejante: en dichas variables de análisis hay respectivamente 17 y 18 bancos valorados con un “4” y hay 5 y 7 bancos con un “5”. Se podría pensar que tiene relación entre ellas, es decir, que si tienen una valoración de un “4” en uno lo más probable es que tengan un “4” en la otra, pero con estos valores absolutos no se puede saber, por lo que hay que analizar dichas puntuaciones y comprobar si existe o no esa correlación.

Tabla 25A. Valoraciones totales sobre la calidad del diseño y sobre la experiencia web



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, analizando las valoraciones, tenemos los siguientes datos:

Tabla 43. Valoraciones cruzadas de calidad del diseño y experiencia web

		Valoración experiencia web			
		3	4	5	
Valoración calidad del diseño	4	3	12	2	17
	5	-	-	5	5
			12	7	TOTALES

Fuente: Elaboración propia

Se ha decidido, por tanto, cruzar los valores más altos de la calidad del diseño (4/5) con los valores otorgados a esos mismos bancos en la experiencia web y se ha visto que, mayoritariamente sí existe esa correlación entre variables y *la hipótesis se confirma*.

En las celdas sombreadas en verde en la primera fila, se observa que de los bancos valorados con “bastante calidad” en el diseño (4), que fueron 17 en total, la mayoría (12) obtuvieron la valoración de 4 en la experiencia web (“buena”), 2 bancos mejoraron la nota y obtuvieron un 5 (“muy buena”) y 3 bancos empeoraron la nota a un 3 (“aceptable”). Por tanto, de los 17 valorados con un 4 en diseño, un total de 14 obtuvieron valoraciones de 4 ó 5 en experiencia web (82% de los casos).

Igualmente, se puede apreciar (en verde, segunda fila) que los 5 bancos valorados en el diseño como con “muchacha calidad” (5), obtuvieron igualmente la valoración de 5 (“muy buena”) en lo referente a la experiencia web. En este caso se cumple la correlación planteada en la hipótesis en el 100% de los casos.

A modo de curiosidad mencionar que se puede apreciar en la última fila, la suma total de bancos de cada valor de la experiencia web. Se puede ver cómo hay 7 bancos totales

con valor “5” en experiencia web (tal y como habíamos visto en la página anterior, en la tabla 25A) sin embargo, se observa que sólo hay 12 bancos con valoración “4”. Esto se debe a que los 6 bancos que faltan (hasta el total de 18) con valoración “4” de la experiencia web obtuvieron una valoración de “3” en la calidad del diseño (y ése es el motivo por el que no están reflejados en la tabla).

Cabe mencionar también que no se ha dado ningún resultado muy dispar entre las dos variables, (por ejemplo 1-4 o 5-2), reforzando esta circunstancia la hipótesis planteada sobre la vinculación entre ambas variables.

La sexta hipótesis decía:

---

**H6 Los BDI destinados a profesionales generalmente tienen un acceso restringido y exclusivo para esos usuarios específicos.**

---

Presumíamos en la formulación de esta hipótesis que, en cierta medida, era lógico que los sitios webs creados por y para colectivos de profesionales tuvieran un acceso restringido (no libre), dado que sus contenidos estarían adaptados para usuarios específicos (no para la generalidad de los usuarios).

Pues bien, *esta hipótesis queda refutada.*

Al contrario de lo que se podía pensar inicialmente, de los 8 bancos para usuarios específicos profesionales, tan sólo 2 eran exclusivos para su colectivo, pudiendo cualquier usuario general acceder libremente a los 6 restantes. Por tanto, sólo se ha cumplido la premisa para el 25% del total, entendiéndose que esto no confirma la hipótesis planteada, sino que la rechaza.

Cabe preguntarse el porqué de la apertura al público general de contenidos específicos de determinados colectivos, normalmente vinculados con las Ciencias de la Salud. No sabemos si es debido a que los gestores prefieren la difusión pública y mayoritaria de los contenidos a la posible privacidad corporativa de lo que allí se publica, o quizás también pueda deberse a que no se limita el uso y acceso por cuestiones de concepción del banco (no se ha cuestionado esta circunstancia), económicas (no parece que pueda ser el caso dados los colectivos) o incluso pudieran ser hasta legales (por la cesión de derechos de uso

efectuado por los intervinientes en las imágenes). En cualquier caso, esta circunstancia es positiva para quienes queremos consultar y ver todo tipo de recursos e investigar sobre estos bancos de imágenes para profesionales.

La última hipótesis planteaba lo siguiente:

---

**H7** Los bancos de imágenes institucionales permiten mayoritariamente el uso de los fondos de modo gratuito (aunque con condiciones de atribución de autoría, uso con fines no comerciales, etc.).

---

La hipótesis se planteó tras la presunción de que los sitios webs cuya gerencia sea ostentada por una institución, normalmente financiados por la administración, no tendrán generalmente una finalidad comercial, por lo que cabe pensar que el uso de sus fondos por parte de los usuarios finales será gratuito. Esto seguramente no exima al usuario final de cumplir las exigencias de los bancos sobre atribución de la fuente y la autoría, tipos de usos permitidos, etc.

Para ver si esta última hipótesis resulta confirmada o refutada en las fichas de los bancos institucionales cotejaremos su carácter (institucional) y su finalidad, viendo cuáles tienen finalidad educativa, cuáles divulgativa y cuáles comercial, entendiendo que el uso de los fondos de estos últimos sí tendrá un coste, mientras que el uso de las imágenes de los bancos institucionales con finalidad educativa o divulgativa será gratuito (si fuera de otro modo, se habrían considerado comerciales).

De los 26 bancos con carácter institucional, sólo uno, el del *Museo del Prado*, tiene finalidad comercial<sup>49</sup> y, por tanto cobra por el uso de sus imágenes. De los 25 bancos institucionales restantes, 10 tenían una finalidad educativa y 15 divulgativa.

En resumen, el 96% de los bancos institucionales ofrecen sus fondos de forma gratuita y, por lo tanto, *esta hipótesis queda confirmada*.

---

<sup>49</sup> Consultando las tarifas de uso de los fondos del banco de imágenes (<http://www.bancodeimagenesmuseodelprado.com/tarifas-bimp.pdf>), hay una llamada de atención sobre el uso con fines educativos, para lo que no expone precio alguno y remite al usuario al departamento de Educación del Museo. Por tanto, es probable que ese tipo de uso sea gratuito.

## 5. 2. CONCLUSIONES GENERALES

Tras contrastar las hipótesis y ver cuáles se han confirmado totalmente, cuáles parcialmente y cuáles han sido rechazadas, podemos establecer una serie de conclusiones generales respecto al objeto de estudio.

También se pueden sacar bastantes conclusiones de los análisis cuantitativo y cualitativo:

1) Podemos concluir que hay un gran número de bancos disponibles en la web, los cuales pueden ser categorizados de acuerdo a distintos criterios. Si atendemos a la que hemos denominado “tipología general”, queda claro en este estudio que los bancos comerciales son los más numerosos, aunque lo que no teníamos tan claro al inicio era que los segundos más profusos serían los bancos educativos-divulgativos. Quizás era lógico pensar que la segunda tipología más abundante pudiera ser la de los bancos temáticos-específicos, especialmente tras la moda surgida en los últimos años de los blogs temáticos sobre cualquier asunto.

2) Aunque ya hemos mencionado que puede haber tantos tipos de bancos de imágenes como imágenes haya y, aunque pudiera parecer al inicio que había una gran diversidad de bancos, finalmente concluimos que no hay tanta diversidad de sitios web de este tipo como parecía. Hay mucha cantidad, pero no hay tantas diferencias de diseño entre unos y otros.

3) Se puede concluir que hay dos modelos en el diseño de los sitios web que alojan bancos de imágenes, que podríamos denominar:

- Los bancos “creativos”<sup>50</sup>. Aquellos bancos que cuidan la estética del sitio, que pretenden captar la atención del usuario y resultarle lo más atractivo posible. En ellos suele predominar lo icónico sobre lo textual, suelen ser sitios dinámicos y suelen disponer de imágenes de

---

<sup>50</sup> No hay que confundir esta denominación propuesta por este investigador con el concepto de “creativo” cuando nos referimos a los fondos de los BDI de uso “creativo” (fotografías artísticas, conceptuales, etc.) o el uso “editorial” (fotografías de actualidad, normalmente servidas por agencias y utilizadas en prensa y en los medios de comunicación).

calidad, impactantes, creativas, conceptuales, etc. Es más que probable que los más sofisticados incluyan sistemas mixtos de búsqueda textual e icónica.

Dispondrán de muchas formas de interacción y contacto con el usuario y es habitual que estén presentes en las redes sociales (precisamente para fomentar esa comunicación y feedback del usuario).

Éste es el modelo que suelen utilizar los bancos comerciales (aunque no siempre y no sólo esos bancos).

- Los bancos “funcionales”. Aquellos bancos que optan por diseños más sencillos, con mucho texto ya que su prioridad es dar información al usuario. No les preocupa tanto resultar un sitio atractivo, sino más bien que el sitio sea usable, funcional, que permita encontrar al usuario lo que busca. Para ello normalmente incluirá, además de la búsqueda libre por términos, la búsqueda guiada por temas o categorías y la posibilidad de búsqueda avanzada, eligiendo y acotando los criterios a utilizar en la pesquisa.

No les preocupará tanto que las imágenes sean de excelente calidad, como que sean suficientemente ilustrativas sobre el tema que se trate, es decir, predominará el interés del contenido, más que el gusto estético o artístico en la misma.

Es el modelo frecuentemente utilizado en bancos temáticos-específicos y en los educativos-divulgativos.

4) En los últimos años, podemos observar una tendencia de algunos bancos “funcionales” a ir evolucionando hacia los “creativos”, es decir, que están haciendo esfuerzos por ir incorporando características que propicien una mejora estética y están cuidando más la calidad artística de sus fondos, todo ello sin descuidar su interés por el contenido. Lo hemos visto especialmente en los bancos personales, cuyos gestores también quieren ir ganando seguidores y, para ello, se van adaptando a las tendencias estéticas actuales. También en los educativos-divulgativos.

Estas tendencias se ven reforzadas por los resultados del análisis cuantitativo realizado al confirmar la hipótesis planteada sobre la interrelación (en valoraciones positivas o muy positivas) entre la calidad en el diseño y la experiencia web del usuario. Se podría concluir también que un banco que cuide mucho el diseño, y consiga por tanto un sitio web

atractivo para el visitante, se estará asegurando una buena experiencia del mismo al utilizar su sitio web, es decir: a buenos diseños, buenas experiencias web para los usuarios.

Hay que mencionar que, con cambios no muy drásticos, muchos bancos podrían mejorar significativamente en ambas cuestiones.

5) En relación al método de análisis utilizado, pensamos que ha funcionado bien, que puede ser utilizado en el estudio de otros bancos de imágenes no incluidos aquí y que puede servir, igualmente, de punto de partida para la creación de otros modelos más específicos o con otras variables distintas.

6) En relación con las búsquedas realizadas en 2012 y 2015, se verifica que hay variación evidente de bancos entre los primeros 200 resultados (48% de nuevos bancos en 2015 con respecto a 2012).

7) El que un banco de imágenes esté ubicado en un país o en otro no es un elemento diferenciador en absoluto. Sí lo es el hecho de que esté en un país de habla española o no, en cuanto a su carácter internacional, ya que se ha podido comprobar que de los bancos ubicados en países hispanos, la mayoría (el 62%) no ofrece sus contenidos en otro idioma que no sea el español. Esto es algo en lo que los bancos deben mejorar, ya que así ampliarían el número de usuarios potenciales.

8) Aunque en un principio se pudiera pensar que todos los bancos de carácter institucional van a tener una finalidad educativa o divulgativa, se ha visto que hay excepciones, como el banco de imágenes del Museo del Prado, el cual, siendo institucional tiene una finalidad claramente comercial. En todo caso, esta institución ofrece una alternativa gratuita de consulta de imágenes de sus fondos en su “Galería online”<sup>51</sup> (aunque la misma no estuvo entre los resultados seleccionados por los buscadores).

---

<sup>51</sup> <https://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line> (consultada y operativa el 25/07/2015)

9) En cuanto al acceso a los bancos, habíamos presupuesto que los bancos de carácter profesional tendrían un acceso restringido a determinados grupos (profesionales), sin embargo ha quedado demostrado que no es así de forma mayoritaria. Lo que no habíamos contemplado, aunque hubiera sido lógico pensar así, es que todos los bancos de carácter comercial tendrían el acceso libre (total o parcial). Ha quedado demostrado, y así se explica, que no les interesa tener ningún tipo de restricción previa a posibles usuarios de sus servicios. Eso sí, muchos de ellos ofrecen la consulta de sus fondos con limitaciones, con un tamaño máximo de consulta, la inserción de marcas de agua en las mismas, no poder acceder a ciertas funcionalidades a menos que se esté registrado, etc., es decir, permiten el acceso, pero igualmente aconsejan el registro para acceder a las características y funcionalidades que hemos denominado “premium”.

10) En relación a los fondos que ofrecen los bancos ya ha quedado demostrado que los bancos educativos-divulgativos ofrecen sus imágenes generalmente de modo gratuito, con las condiciones de que su uso no sea comercial y de que se atribuya la autoría, así como que se mencione la web del banco como fuente.

11) Pero hemos obtenido más conclusiones, como que la mayoría de bancos ofrecen sus fondos en formato JPEG (76 de 77) y, además suelen ofrecer las imágenes en más de un tipo de formato de archivo, en especial, los bancos comerciales, los cuales intentan ofrecer los fondos, además de en JPEG, en otros formatos como TIFF (para imágenes de gran calidad) o PNG, EPS, WMF y similares para otros tipos de archivo, como los vectores. También algunos ofrecen vídeos (MPEG4 / AVI) y/o audio (MP3 / WAV).

12) Aunque no se ha cuantificado, se observa que, en general, las imágenes de los bancos comerciales suelen tener más calidad técnica y artística que las de otros tipos (por ejemplo, en los educativos-divulgativos prima que ilustren el contenido de interés y a veces la calidad técnica o artística es mejorable).



13) Los tipos de licencia utilizados para los archivos varían, siendo los bancos más frecuentes los que utilizan o bien sólo archivos libres de derechos (36%) o libres de derechos y con derechos protegidos o gestionados (39%). Los de menor proporción (25%) son los bancos que trabajan exclusivamente con imágenes con derechos protegidos.

14) Entre las conclusiones nuevas extraídas podemos destacar que se observa que, en los últimos años, han surgido numerosos de bancos de “microstock” (21 de los 46 bancos comerciales estudiados trabajan exclusivamente con imágenes libres de derechos).

15) Uno de los datos que más nos ha sorprendido es que 5 bancos de los analizados no disponían de ninguna forma de contacto con el usuario, lo que hace imposible la comunicación entre gestores y clientes. Uno de ellos era incluso de carácter comercial, lo que lo hace más incomprensible aún. Otro, de carácter institucional, que exigía registro previo para poder acceder al mismo, no ofrecía forma alguna visible para poder proceder a ello (este investigador tuvo que hacer una búsqueda en la web general de la institución y contactar por correo electrónico con los que pensábamos podrían ser los gestores del mismo).

Probablemente se podrían extraer más conclusiones de los datos, pero aquí se ha procedido a exponer las más relevantes.

6

# DISCUSIÓN



## 6. DISCUSIÓN

Tras todos los epígrafes anteriores de exposición de teorías relacionadas con el objeto de estudio, de planteamiento de objetivos e hipótesis, de explicación de la metodología a utilizar, de análisis cuantitativo y cualitativo y de contrastar las premisas con los resultados, es el momento de hacer una valoración global de la investigación realizada y hacer balance de los aspectos positivos y de los que no lo son tanto de la misma. Comenzaremos por un análisis crítico del estudio presentado.

### 6. 1. ANÁLISIS CRÍTICO

Como se ha ido explicando, queríamos hacer un estudio sobre los bancos de imágenes, principalmente por una motivación personal y porque, desde nuestro punto de vista, no existía ningún estudio detallado sobre este tipo de sitios web, especialmente uno que incluyera un análisis cuantitativo, ya que hasta la fecha sí había habido diversas investigaciones sobre aspectos concretos de los bancos o estudios sobre algunos pocos bancos específicos.

Respecto a la selección de la muestra, éste fue uno de los aspectos que presentó mayores dificultades en el diseño de la investigación. Comenzamos pensando en estudiar todos los bancos, limitando el estudio a los que estuvieran en español y en inglés, pero luego pensamos que por qué en esos idiomas y no también en francés o en portugués, por ejemplo.

Después nos planteamos como posibilidad si estudiar los bancos de los que tuviéramos constancia en estudios previos, es decir, aquellos que aparecieran en la literatura previa. Entonces pudimos comprobar que había ya bancos de los estudiados que no se encontraban operativos, había otros que habían cambiado y habían evolucionado a otro tipo de sitio (a blogs personales alguno de ellos). Igualmente, a veces no quedaban claros los criterios de selección de los bancos estudiados, a veces no se sabía si se estudiaban porque eran los más representativos, por lo novedoso de su formato o por afinidad o gusto personal

de los investigadores (nos estamos refiriendo a algunos de los diversos artículos en revistas que analizan con carácter divulgativo una muestra de bancos de imágenes). También vimos que el número final de bancos operativos no iba a ser muy grande, quizás no suficiente para hacer un estudio cuantitativo que fuera bastante representativo.

Por último, y debido a que el enfoque que se le iba a dar al estudio era el de la perspectiva del usuario, se estudió como posibilidad delimitar la muestra objeto de estudio del mismo modo que lo haría un usuario: realizando una búsqueda en Google para ver los bancos de imágenes que aparecían en las primeras posiciones. Evidentemente, no nos podíamos limitar a la primera página, que es según los estudios lo que suele ver el usuario medio, ni tampoco nos podíamos limitar sólo a un motor de búsqueda. Por tanto, teniendo en cuenta que habría bastantes resultados que no serían pertinentes, decidimos considerar los primeros 200 resultados y, en los comienzos, de los tres buscadores de mayor uso: Google, Bing y Yahoo. Entretanto se produjo la fusión de Bing y Yahoo, por lo que los resultados que muestran son idénticos y, debido a que estos bancos son los usados en España en el 99% de los casos y en el mundo en el 97%, concluimos que realizando la pesquisa con estos dos motores de búsqueda daríamos con unos resultados representativos. Ahora bien, había que pensar en qué términos buscar, por lo que se decidió buscar *banco imagen*, por tanto los dos términos sin entrecomillar (es decir o *banco* o *imagen*) y, en español, asumiendo que los bancos internacionales más relevantes que ofrecieran sus servicios lo harían también en español.

Es verdad que esta metodología no nos asegura que hayamos encontrado los mejores bancos, ni que hayamos encontrado los más representativos en cuanto a diseño o fondos, pero sí estamos seguros de haber encontrado los bancos que encontraría el usuario medio.

No obstante, una de las limitaciones que tiene esta metodología es la de encontrar los bancos internacionales importantes que no tengan buen posicionamiento en español, es decir, aquellos bancos en inglés u otros idiomas que no incluyan entre sus estrategias de posicionamiento términos en idioma español seguramente no habrán aparecido en la muestra. Es el caso, por ejemplo, de Corbis, banco importante que no ha sido listado. A pesar de ello, pensamos que sí hay otros muchos bancos que sí aparecen en el estudio muy semejantes a éste u otros ausentes y que configuran una muestra representativa.

Podríamos haber optado por elegir esta metodología y sumarle a los resultados los bancos incluidos en la literatura previa (pensando en los que no aparecieran por alguna circunstancia). Finalmente se desechó porque la mayoría de los presentes en los estudios previos aparecían utilizando el método elegido.

En cuanto al número de bancos, pensamos que una muestra de 77 bancos para el análisis cuantitativo y de 12 para el cualitativo es un corpus idóneo para el estudio llevado a cabo.

En cuanto a la muestra del análisis cuantitativo, si se observan las fichas de análisis (en el anexo), se puede ver cómo no hay demasiados bancos listados en posiciones muy bajas, es decir, a partir de los 100-150 resultados no aparecían muchos resultados pertinentes y, haber ido más allá en las páginas tampoco parecía que tuviera mucho sentido.

En lo referente a la muestra del cualitativo, creemos que los 12 elegidos representan muy bien la muestra de los 77. Hubiese sido deseable haber analizado con más detalle otros, como por ejemplo, *Shutterstock* o *Depositphotos*, pero en algún punto había que poner el límite y se eligieron los seis bancos de esa tipología que eran parecidos, pero cada uno de ellos con sus peculiaridades.

Como ya se ha mencionado, creemos que el modelo de análisis utilizado ha sido adecuado y ha funcionado bien. Se podrían haber elegido otras variables distintas, pero se decidieron esas con base en las teorías previas en la que se basaban y que fueron expuestas en el capítulo 2. Es decir, elegimos variables que tenían que ver con los datos fundamentales de los bancos en relación al proceso de búsqueda, pero también con relación a su tipología (propuesta por este investigador), en relación a la teoría de la imagen (tipos de imágenes) y a la imagen digital (formatos), ítems de análisis relacionados con las TIC y el diseño y experiencia web (bloque de navegación, estética y valoraciones globales de diseño y experiencia web) o que tuviera que ver con la teoría de la documentación (como los sistemas de búsqueda y recuperación).

En relación a los resultados obtenidos y su interpretación y comparación con las hipótesis planteadas, hay que decir que la mayoría se han cumplido y, por tanto, nuestras presunciones fueron en gran medida acertadas.

Entre lo que no se ha confirmado, nos ha sorprendido especialmente que los bancos de imágenes comerciales no sean los que mayoritariamente ofrecen la posibilidad de búsqueda avanzada de imágenes, siendo, por el contrario, los educativos divulgativos los que destaque. Es verdad que las diferencias son leves, apenas 6 puntos porcentuales (48-54%), pero nos imaginábamos que los comerciales estarían muy por encima. Está claro que el interés de los educativos-divulgativos por priorizar el contenido hace que, igualmente, se preocupen por que el usuario encuentre lo que busca de la mejor manera posible. Y también es cierto que, a pesar de que algo más de la mitad de los comerciales no ofrezca la búsqueda avanzada, sí que el 37% de ellos ofrecen la posibilidad de la recuperación por criterios icónicos (color, posición de elementos, etc.), lo que incluso se podría considerar más útil que la búsqueda avanzada (al menos para los usuarios hipotéticos de los bancos de este tipo).

La otra hipótesis no confirmada ha sido la que versaba sobre el posible acceso restringido que tendrían los bancos de carácter profesional. También nos ha sorprendido que 6 de los 8 de este tipo permitan el acceso libre a contenidos muy específicos (cardiología, oftalmología, etc.). Como se ha mencionado, no sabemos si no limitan el acceso por cuestiones técnicas, presupuestarias o de otro tipo, o bien porque han decidido que debe primar el interés científico y divulgativo sobre cualquier otro tipo de restricción, como pueda ser el acceso único para profesionales.

Con las limitaciones expuestas de la elección de la muestra objeto de estudio, también de la dificultad de estudiar un medio tan mutable como es Internet, pensamos que esta investigación ha sido coherente con los objetivos planteados al comienzo, de modo que creemos que se han cubierto todos ellos satisfactoriamente.

## 6. 2. APORTACIONES DE ESTE ESTUDIO

Una vez hemos reflexionado sobre la metodología y los resultados de la investigación relacionados con los puntos de partida, cabría preguntarse sobre las aportaciones de este estudio. Pensamos que las aportaciones más destacables son:

- 1) Se ha realizado un estudio sobre los bancos de imágenes en internet, de modo que se han establecido las características de una muestra representativa de los mismos y se ha llegado a establecer tipologías muy útiles de cara a futuras investigaciones.
- 2) La creación de un modelo de análisis propio, utilizable en posteriores estudios tal cual está definido aquí, o bien modificándolo en función de los objetivos y de las nuevas hipótesis planteadas.
- 3) La propia muestra objeto de estudio, así como las fichas obtenidas al aplicar el modelo de análisis, ya que son un magnífico directorio al que recurrir en la búsqueda de bancos de imágenes y contienen numerosos datos de los cuales se pueden obtener nuevas conclusiones o líneas de investigación.  
En este sentido pensamos que es especialmente interesante la “fotografía” realizada a los bancos de imágenes por su carácter testimonial e histórico de cara a investigaciones venideras de este tipo. Solamente las fichas de análisis incluyen un total de más de 300 capturas de las webs analizadas, lo que deja constancia del aspecto que tenían estas webs en 2015.
- 4) Pensamos que también hemos unificado en este trabajo un corpus teórico amplio, el más extenso que hemos visto hasta la fecha, de modo que las referencias listadas pueden servir de fuente de estudios posteriores sobre la temática de los bancos de imágenes en internet.



### 6. 3. NUEVAS HIPÓTESIS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como es lógico, de cualquier investigación surgen necesariamente nuevas preguntas, nuevas posibles hipótesis y nuevas líneas de investigación que se pueden acometer.

Al haber establecido distintas tipologías en el modelo y en el análisis realizado posteriormente, resultaría quizás interesante hacer estudios más en profundidad de cada uno de los tipos de bancos, ampliando las muestras objeto de estudio, especialmente de las categorías menos numerosas (los bancos personales y los temáticos-específicos).

Entre las nuevas hipótesis y líneas de investigación surgidas, podríamos destacar:

- Es probable que algunos bancos vayan desapareciendo y otros vayan surgiendo con el paso de los años, especialmente los de carácter comercial de menor tamaño. Igualmente los de carácter institucional que pierdan el apoyo y la financiación de la institución que los auspició. Como una nueva línea de investigación se podría estudiar la persistencia o no de los bancos. Para ello sería necesario realizar búsquedas en periodos futuros y comprobar, en los URLs directamente, si permanecen operativos o no los bancos de los cuales ya teníamos constancia previa.
- Se ha observado (deducido) que algunos bancos de imágenes comerciales (como el que tiene como registro el número 8) basan sus estrategia en la captación de visitas, ofreciendo sus fondos de modo totalmente gratuito y con presencia de elementos publicitarios (entendemos que como único elemento de financiación). Sería interesante estudiar esta circunstancia y averiguar hasta qué punto son realmente gestores de todas las imágenes que ofrecen. En este sentido, nos ha sorprendido que el banco citado<sup>52</sup> incluya una cláusula de “descargo” o ausencia de responsabilidad que dice textualmente:

---

<sup>52</sup> “Banco de imágenes” ([www.bancodeimagenesgratis.com](http://www.bancodeimagenesgratis.com)).

*Si usted encuentra alguna imagen o fotografía en esta página que infrinja los derechos de autor de algún fotógrafo, por favor póngase en contacto con el webmaster para retirarla de inmediato. No deseamos tener aquí ningún material que atente en contra de la propiedad intelectual. Gracias.*

Este tipo de cláusulas o aclaraciones nos hacen sospechar que el banco no controla totalmente los fondos de los que dispone y ésta podría ser una nueva línea de investigación.

- Otra posible línea de investigación podría ser la relacionada con el posicionamiento web de los bancos de imágenes. Se ha podido ver que los bancos comerciales se encuentran, generalmente, mejor posicionados que los de otro tipo (al menos ocupan las mejores posiciones en los motores de búsqueda).

Cabría pensar, incluso podría ser esperable, que los bancos con fines comerciales inviertan bastante en posicionamiento, para ser más visibles y tener más clientes futuros. Sin embargo, probablemente no pensaríamos lo mismo de bancos educativos-divulgativos o, en general, de los bancos institucionales que, a veces, difícilmente mantienen la web y los contenidos de los bancos que han conseguido poner en marcha.

Por tanto, podríamos pensar como hipótesis que los bancos institucionales que se encuentren muy bien posicionados, seguramente lo estén por el número de usuarios y porque realmente son bancos muy interesantes para los usuarios, mientras que, por el contrario, los bancos comerciales estarán bien posicionados por eso mismo, pero probablemente también por la inversión que hayan podido realizar en posicionamiento (mediante anuncios y demás estrategias). Ésta sería también una línea de investigación futura muy interesante.

- A nivel personal, una de las líneas de investigación que nos parece más interesante, en relación con los bancos de imágenes, pensamos que será la creciente incorporación a los mismos de sistemas icónicos de recuperación de las

imágenes (CBIR). Se ha podido ver que ya hay bancos que van incorporando este tipo de elementos e, incluso, ya hay dos en la muestra que permiten la búsqueda de imágenes a partir de una previa. Pensamos que es el presente-futuro: la descripción y petición de imágenes no sólo por criterios textuales, sino también icónicos.



# **PRINCIPIOS BÁSICOS EN EL DISEÑO DE UN BDI**



## 7. PRINCIPIOS BÁSICOS EN EL DISEÑO DE UN BDI

Siempre hemos considerado este epígrafe como uno de los más complicados de la investigación, ya que no se basa únicamente en datos o en cuestiones medibles, sino que todo lo que aquí incluyamos tiene una base importante en la experiencia de este investigador (por lo que hay un alto componente subjetivo). Habrá recomendaciones que pueden ser cuestionables, o incluso que los gestores de algún banco hayan pensado previamente y hayan decidido desechar por inapropiada para su sitio web.

El objetivo, por tanto, no es que se tengan que tomar por válidos todos los principios que aquí se van a enumerar sino que, mediante su lectura, los gestores actuales o futuros de bancos puedan planteárselos como posibles acciones a llevar a cabo en sus webs, si así lo estiman oportuno.

Asimismo, pretendemos que pueda servir de guía para aquellos que se quieran iniciar en el mundo de los BDI y, partiendo de cero, quieran crear un nuevo banco.

A continuación, se van a ir enumerando posibles recomendaciones o principios básicos que se podrían tener en cuenta para un buen diseño de un banco de imágenes:

- Una de las primeras preguntas a hacerse es *qué tipo de banco se va a ofrecer*. De modo que el gestor tendrá que conocer en qué tipología se encuentra. Si es un banco de tipología comercial seguramente tendrá unas peculiaridades y si es uno educativo-divulgativo podrá tener otras. En este sentido, el usuario, cuando visita una web, espera encontrarse algo conocido, es decir, algo que le sea familiar en cuanto a navegación y así sepa “moverse” por el sitio realizando acciones que tengan los efectos esperados.

No obstante, aunque en la teoría haya diferencias de unos tipos a otros de bancos, por ejemplo de tipo económico en cuanto a su carácter y finalidad, en la práctica no tendría que haber diferencias obligatoriamente.

Por tanto, como recomendación: *por un lado intentar parecerse a la competencia* (que no seamos demasiado distintos para que el usuario no esté “perdido”) *y por otro, intentar ser algo originales* (algunos elementos diferenciadores –esto es siempre lo más difícil y arriesgado-).

- Relacionado con el punto anterior, *hay que plantearse qué modelo de negocio (o banco) se va a llevar a cabo*, si uno puramente comercial (en el que el fin es vender derechos de imágenes y/o captar publicidad), si uno colaborativo (en el que queremos ir creando un banco entre los usuarios con fines, habitualmente, no comerciales –o sí, como si se tratara de una cooperativa-), si uno educativo-divulgativo (en el que interesa la difusión de mensajes educativos o del tipo que sean), si uno con fines profesionales (cuya finalidad sea reunir a determinados profesionales e intercambiar experiencias y recursos), etc.

*En función del modelo habrá que pensar en cómo se consiguen y se distribuyen las imágenes, bajo qué licencias, etc.* Hay muchas fórmulas y muchas posibilidades, como las ya mencionadas licencias Creative Commons, y hay que tener claro el fin que se persigue.

- Igualmente *habrá que decidir si el banco es de acceso libre total o parcial, o quizás es necesario un registro previo.*

Si la finalidad es comercial, recomendamos el acceso libre parcial. Si es educativo-divulgativo, recomendamos el libre total y si es temático-específico, limitado a un grupo de especialistas o profesionales, entonces el modelo de registro previo.

- Hay que pensar qué temática tendrá el banco, si será monotemático o politemático. *Si el fin es comercial, lo habitual es que sea politemático, con el objetivo de ampliar el número de clientes potenciales.* Si se elige un tema muy específico (monotemático), quizás no interese a mucha gente. Es habitual que la mayoría de los bancos monotemáticos no tengan fines comerciales, sino divulgativos.

- También se debería reflexionar sobre *cuáles son los destinatarios del banco.* En este sentido cobra importancia la *accesibilidad*, de modo que convendría invertir en este tipo de diversificación de accesos, *tanto para personas con discapacidades, como otro elemento fundamental: que el banco se puede ofrecer en algún idioma más, además del español.* Son inversiones no muy costosas, pero muy rentables económica y socialmente.

- Aunque se ha observado que en los bancos comerciales suele haber un diseño estético más cuidado y elaborado, cualquier creador o gestor de un banco debería propiciar siempre una constante mejora en este sentido, especialmente, porque sabemos que el diseño web, como todo, va evolucionando y va habiendo “modas” que se deben ir siguiendo, ya que el internauta se habitúa a ellas y espera encontrarse esos diseños. En relación a los bancos educativos-divulgativos, siempre preocupados por la calidad y la fidelidad de sus contenidos, hay que decir que el hecho de que su banco sea atractivo, no le va a restar credibilidad al contenido.

Por tanto, como recomendación: *diseños lo más atractivos posibles, que se deben ir renovando según vayan evolucionando las tendencias en la web.*

- Es conveniente reflexionar sobre el formato de imagen y las características de las mismas que se va a ofrecer a los internautas. Como se ha visto en el estudio, todos los bancos (menos uno y porque era específico sobre otro formato) facilitan las imágenes en formato JPEG, por lo que *los usuarios van a esperar que se les ofrezcan las imágenes en formato JPEG* (aunque se pueden utilizar otros formatos sin pérdida de calidad para las imágenes finales de descarga). *En cuanto a los tamaños, lo habitual es utilizar un tamaño pequeño para las miniaturas que se ofrecen en los resultados de las búsquedas, un tamaño medio, para cuando el usuario quiere ver la imagen más en detalle y un tamaño de máxima calidad, como archivo final que se descarga el cliente.* En este caso habrá que decidir si se facilita la imagen final previo pago, si se descarga previa aceptación del cliente de determinadas condiciones (por ejemplo de atribución y uso no comercial), etc.

Se ha visto en algunos bancos que, al mostrar en los resultados las miniaturas de las imágenes pertinentes, ofrecen una funcionalidad muy útil: *al situar el ratón sobre la imagen pequeña, la misma se ve mayor, bien mediante una especie de lupa o bien porque se haga la imagen mayor junto a la miniatura.* Esto facilita al usuario la búsqueda de la imagen que quiere, ya que no tiene que ir abriendo una a una las imágenes pequeñas para verlas más grandes.

También en este sentido, el que el banco dé *distintas opciones de visualización de los resultados* ayuda mucho, ya que si se quieren ver las miniaturas, por ejemplo algo más grandes, se



podrán seleccionar menos imágenes por página y, lo habitual (aunque no siempre) es que el banco las ofrezca mayores.

Otra funcionalidad atractiva para los usuarios es la mesa o caja de luz (“lightbox”) que muchos bancos incorporan, especialmente los comerciales. No es entendible que otros bancos, por ejemplo los educativos-divulgativos, raramente lo ofrezcan como posibilidad. Es cierto que requiere habilitar un “espacio” para el usuario, normalmente mediante registro previo, pero también lo es que *el “lightbox” es bastante útil para hacer pre-selecciones y sería recomendable que todos los bancos lo tuvieran.*

- Habrá que decidir, igualmente, si se facilitan las imágenes protegidas de alguna manera o no. Los sistemas anti-copia más habituales son la marca de agua y *los códigos de programación que evitan la descarga directa de la imagen al visualizarla, mediante el comando “guardar como”.* *Esto último es recomendable siempre* (el banco nº 50, Marco Guoli Photo, es un buen ejemplo en ese sentido). *La marca de agua es conveniente introducirla en el tamaño medio, pero no en el tamaño de descarga, ya que ahí el cliente ya habrá o pagado o aceptado las condiciones de uso.* Tampoco en el tamaño pequeño, ya que no permitiría ver bien la miniatura de la imagen en el mosaico de resultados.

- En principio, al ser el sitio web un banco de imágenes, lo normal es que el usuario espere una web en la que predomine lo icónico sobre lo textual. Esto no quiere decir que sólo haya imágenes o animaciones en la página, de modo que el internauta no sepa para qué son o a dónde le llevan (si es que lo hacen), ni tampoco que obligatoriamente tenga que ser así, ni en todas las páginas del sitio web. Es decir, *se debe tender a que predomine lo icónico, pero siempre acompañado de texto, de modo que el diseño sea funcional y el usuario pueda y sepa navegar por el sitio.*

- En ese sentido, hace unos años hubo una moda de que la página principal debía tener una animación Flash de bienvenida, lo que suponía una presentación atractiva. Esa moda no duró demasiado (aunque todavía hay casos) porque era útil para la primera visita del usuario, pero luego se hacía pesado porque debía esperar un tiempo a que se cargara la

animación y después seguir por el sitio. Además, hoy en día, están más asociadas a presentaciones de elementos publicitarios (habituales en prensa en internet), que surgen cuando el usuario no quiere y le distraen de lo que estaba haciendo. Por tanto, *mejor no utilizar, o lo mínimo posible, animaciones tipo Flash* porque, aunque le dan cierto dinamismo a la página, muchas veces entorpecen más el sitio que lo que hacen atractivo.

- Desconocemos el motivo por el que hoy en día es muy raro encontrar sitios web que incluyan un mapa del sitio, es decir, un esquema resumen de todas las páginas y niveles de navegación del sitio web.

De nuevo, no supone mucho esfuerzo y *es recomendable que los bancos incluyan un mapa del sitio web* ya que, aunque no muchos usuarios lo utilicen, nunca estará de más y no “ocupa” mucho espacio (lo habitual es poner un pequeñísimo enlace en la parte inferior mediante el texto “mapa del sitio” o “mapa web”).

- Hay casos en los que los bancos se financian exclusivamente mediante la publicidad. En esos casos es obvio que debe estar presente pero, en la medida de lo posible, *se debería evitar la presencia excesiva de banners o pequeñas ventanas de publicidad*. Hacen la experiencia desagradable para el usuario.

- Hoy en día la mayoría de usuarios de internet utiliza una o varias redes sociales a diario. Por tanto, *se hace indispensable la presencia de los bancos en las redes sociales* para, o bien darse a conocer por este medio, o bien posibilitar la interactividad de los internautas a través de estas plataformas web.

Algo habitual es posibilitar el recomendar el BDI en las redes sociales, añadiendo el icono de la red en cuestión y facilitando el acceder a la cuenta en la red del banco (de modo que el cliente puede hacerse seguidor, seleccionar “me gusta”, etc.).

Otra opción frecuente es que, al ver las imágenes en el banco, se puedan compartir las que le gusten más al visitante en “su” Facebook o por otras redes. Este tipo de prácticas fomentan la interacción de los usuarios con el banco en las redes, lo que le da al BDI más presencia en

internet (por ejemplo, los “amigos” del internauta en la red concreta podrán llegar a conocer el banco por esa vía).

- *Se debe considerar abrir la participación como autor en el banco a todos los usuarios, sea el banco del tipo que sea.* Esto es habitual en bancos que hemos llamado “colaborativos”, es decir, aquellos que van ampliando sus fondos gracias exclusivamente a la cesión, donación o subida directa de imágenes por parte de los usuarios. Suele pasar en los bancos educativos-divulgativos y en los temáticos-específicos.

- En relación con esto, también se han ido introduciendo en los bancos nuevas funciones que propician la creación de “comunidad virtual” en torno al banco y que hacen la experiencia web del usuario más participativa. Por ejemplo, el poder valorar las imágenes mediante una escala (por ejemplo del 1 al 5, o con estrellas o de la forma que se habilite), hace que en ocasiones los autores difundan sus imágenes y los bancos para que sus conocidos “voten” las imágenes. Esto es especialmente importante en los bancos colaborativos (anteriormente mencionados).

Otro mecanismo en la misma línea es el posibilitar comentarios de los usuarios sobre las imágenes. Esto fomenta las visitas y la interacción (aunque exige una mínima supervisión de los gestores para evitar comentarios inapropiados).

- *Hay que estar constantemente pendientes de los avances tecnológicos que vayan apareciendo relacionados con los BDI e ir incorporándolos.* En este sentido, por ejemplo una de las funcionalidades nuevas que algunos bancos han ido introduciendo en los últimos años es la *geolocalización de las imágenes*. Así, si a algún usuario le interesa mucho lo que se muestra en la imagen, tiene la posibilidad de consultar las coordenadas GPS (o su posición en un mapa si lo que se ofrece es la ubicación cartográfica), e ir por su cuenta al lugar en cuestión.

- *Los bancos de imágenes deben ofrecer a sus usuarios formas de contacto con los gestores.* Cuantas más mejor. Lo habitual es que faciliten el email y/o un formulario, pero muchos también

incluyen el teléfono o la dirección postal. Como se ha mencionado, cada vez más BDI están presentes en las redes sociales, y ésta sería otra forma de establecer contacto.

Como algo novedoso en los últimos años, algunos han introducido un chat en vivo (con horario limitado al de la empresa), en el que contestan en tiempo real las dudas de los clientes. No tener vías de comunicación con los usuarios no debería ser una opción que se puedan plantear como posible los gestores de los BDI.

- Finalmente, no hay que olvidar que uno de los problemas clave por los que se planteaba esta investigación era el desconocimiento general de los usuarios de este tipo de bancos de imágenes, por lo que *gran parte de los esfuerzos de los gestores de los mismos debe ir encaminado a la difusión* de los mismos, bien mediante publicidad, bien mediante otro tipo de estrategias, como la comunicación viral (especialmente por redes sociales) y, por supuesto, con estrategias de posicionamiento web (aunque no siempre funcionen como se espera).

- En definitiva, como resumen de todo lo tratado: pensar siempre en el usuario, en lo que espera en su visita web, en lo que demanda y en lo que realmente necesita, para quitar lo accesorio y dejar sólo lo que al cliente potencial le pueda interesar.





# APLICACIONES



## 8. APLICACIONES

En este apartado vamos a proponer algunas aplicaciones prácticas de la investigación llevada a cabo.

Entre las posibles, podríamos destacar cuatro:

- 1) Se ha confeccionado un corpus de bancos de imágenes analizados que puede ser muy interesante *como fuente de consulta* (incluso a nivel “histórico”).
- 2) Se han definido las características y funciones de dichos bancos de imágenes en la web, por lo que los usuarios potenciales de los bancos y de sus imágenes pueden utilizar este análisis para *localizar los recursos que busquen con base en criterios concretos*, tales como: las tipologías establecidas, el tipo de licencia de uso permitido, el tipo de archivos de imagen, etc.
- 3) Este investigador ha elaborado un *modelo propio de análisis*, el cual puede ser *utilizado en investigaciones futuras* o puede ser un punto de partida para otros modelos de análisis semejantes.
- 4) Esta investigación puede ser útil *para futuros creadores de bancos de imágenes*, ya que en ella se *propugnan principios básicos a considerar* en la tarea inicial de configuración de un nuevo banco de imágenes o, incluso, si se pretende rediseñar uno ya existente.

### 1) Como fuente de consulta.

En los últimos años, cuando este investigador ha pretendido realizar un análisis “histórico” de Internet se ha encontrado con la dificultad de encontrar información al respecto, especialmente información icónica (imágenes). Por ejemplo, ¿cómo eran las páginas web de finales de los años 90? Aunque hay algunos blogs y webs con imágenes, prácticamente la única fuente que tenemos para encontrar capturas de pantalla de las webs de ese momento son las guías, por ejemplo en España de la editorial Anaya, de uso de navegadores o similares. Además, nos encontramos con que, precisamente en los inicios de



Internet en España, estas publicaciones mayoritariamente no eran en color o siéndolo, la impresión no permite una reproducción idónea de esas imágenes.

Por tanto, parece indudable que uno de los aspectos más destacados del trabajo llevado a cabo en esta investigación es el análisis realizado a todos los bancos de la muestra y las fichas de análisis que se han ido confeccionando en dicho proceso. Se incluyen como Anexo en la tesis doctoral y se ha pretendido reproducir las imágenes lo más fielmente posible<sup>53</sup>, de manera que pensamos que son susceptibles de usos futuros en otras investigaciones.

## 2) Tipologías que facilitan la búsqueda

El hecho de haber creado el modelo de análisis basándose en distintas variables ha generado el establecimiento de tipologías.

De este modo, las distintas opciones de cada variable han determinado un tipo de banco. Así, por ejemplo, se pueden distinguir bancos:

- En función del carácter: institucionales, empresariales, profesionales o personales.
- Según la finalidad: comerciales, divulgativos o educativos.
- Dependiendo del contenido: monotemáticos o politemáticos.
- En función del régimen de las imágenes: los que incluyen imágenes “libres de derechos”, lo que ofrecen imágenes “con derechos protegidos” o los que contienen imágenes de ambos tipos.
- De tipología general: comercial, educativa-divulgativa, temática-específica y personal o de difusión de obra.
- Según el diseño estético y la distribución de los contenidos: aquellos en lo que prima lo icónico sobre lo textual o aquellos en los que, por el contrario, prima lo textual sobre lo icónico.
- Dependiendo del sistema de búsqueda, habría bancos: con búsquedas por palabras clave, por categorías o temática mediante búsqueda avanzada (o combinaciones de esos sistemas).

---

<sup>53</sup> Como consecuencia del gran número de figuras y tablas que incluye la tesis, puede que en algunas se perciba algún efecto de la compresión que se ha tenido que utilizar en las imágenes, con el fin de que el documento final no pesara demasiado.

Y así se podría seguir con todas las variables, de modo que a cualquier banco se le podría asignar cualquiera de todas estas características, categorizándolo según las variables incluidas en el modelo de análisis creado.

### *3) Modelo de análisis propuesto*

El modelo de análisis explicado en el epígrafe 3. 4. 1. 2. es una propuesta que ha quedado validada mediante su aplicación a los bancos, de modo que tiene utilidad inmediata y se puede usar para futuros análisis de otros bancos de imágenes, que no hayan sido estudiados en esta tesis doctoral.

Igualmente, es susceptible de ser mejorado y modificado para darle otros enfoques o perspectivas distintas, de modo que sea de aplicación en otras líneas de investigación semejantes en relación a los bancos de imágenes.

### *4) Principios básicos de diseño para los bancos de imágenes en internet*

Como ya se ha podido ver en el epígrafe anterior, quizás la aplicación más inmediata del estudio es esa propuesta de recomendaciones o principios a tener en cuenta, en la creación de nuevo bancos de imágenes en internet.

Reiteramos que no son leyes matemáticas y, por tanto, el seguimiento de esas recomendaciones no garantizará un banco de éxito con decenas de miles de visitantes, aunque sí podemos afirmar que probablemente ayuden al gestor del banco a propiciar una mejor experiencia web de los internautas que naveguen por su web.





# FUENTES



## 9. FUENTES

### 9. 1. BIBLIOGRAFÍA

- ABADAL FALGUERAS, Ernest y CODINA BONILLA, Lluís (2005). *Bases de datos documentales. Características, funciones y método*. Editorial Síntesis, Madrid.
- ALDAZ SOLA, María José (2005). *La descripción en los bancos de imágenes de prensa*. En línea: <http://www.archivistica.net/archivosprensa.htm> [última consulta 02/08/2015].
- ARCHAN Nair (2009). "Aprovecha más los bancos de imágenes". *Arte y diseño por ordenador*, nº. 117, 84-88.
- BAVISTER, Steve (2000). *Fotografía Digital. Guía básica para el aficionado*. Grupo Editorial CEAC, Barcelona.
- CALDERA SERRANO, Jorge y NUÑO MORAL, María Victoria (2004). *Diseño de una base de datos de imágenes para televisión*. Ediciones Trea, Gijón.
- CAVALCANTI MOURAO CRESPO, Ángela María (2002). *Tecnología magneto-óptica y almacenamiento de la información documental: la utilización de los discos ópticos en la gestión electrónica de documentos*. Tesis inédita, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
- CHARSKI, Mindy (2014). "Taking Stock". *Popular Photography*, v. 78, nº. 8, 62-64.
- CODINA BONILLA, Lluís (2015). "Bancos de Fotografía y Vídeo en el Ecosistema de la Comunicación Audiovisual". En línea: <http://www.lluiscodina.com/comunicacion-audiovisual-bancos-imagenes> [última consulta 20/07/2015].
- CODINA BONILLA, Lluís (2011). "Entender los bancos de imágenes". *El profesional de la información*, v. 20, nº. 4, 417-423.

- CODINA BONILLA, Lluís (2007). "Obtención, edición y gestión de imágenes mediante recursos de libre acceso". *El profesional de la información*, v. 16, nº. 5, 512-517.
- CODINA BONILLA, Lluís (2003). "El nuevo sector emergente de los bancos audiovisuales en el World Wide Web". *Quaderns del CAC*, nº. 15, 45-57.
- CODINA BONILLA, Lluís (2000). "Fundamentos para la organización de un banco de fotografías". *El profesional de la información*, v. 9, nº. 4, 31-34.
- CODINA BONILLA, Lluís y PALMA VILLALÓN, María del Valle (2001). "Bancos de imágenes y sonido y motores de indización en la WWW". *Revista Española de Documentación Científica*, v. 24, nº. 3, 251-274.
- CORDERO VALDAVIDA, Magdalena (1998). *Bancos de Datos*. CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), Serie "Cuadernos Metodológicos", nº. 24, Madrid.
- CRANE, Meg (2014). "Out of stock". *Bitch Magazine: Feminist Response To Pop Culture*, (65), 22-25.
- CUADRA DE COLMENARES, Elena de la; LÓPEZ DE SOLÍS, Iris y NUÑO MORAL, María Victoria (2014). "Uso de imágenes de archivo en publicidad audiovisual: estudio de casos". *El profesional de la información*, v. 23, nº. 1, 26-35.
- CUENCA JARAMILLO, María Dolores (2001). *Bancos de imágenes: (investigación, conservación y difusión del patrimonio cultural)*. Tesis inédita, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
- DANS ÁLVAREZ DE SOTOMAYOR, Pedro (2010). *Internet*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- DE MIGUEL CASTAÑO, Adoración y PIATTINI, Mario (1997). *Fundamentos y Modelos de Bases de Datos*. RA-MA Editorial, Madrid.

- DE OLIVEIRA, Vanda de Fátima Fulgêncio (2004). "O pesquisador de palavras e o pesquisador de imagens: reflexões sobre a organização de bancos de dados de imagens em Artes". *Educação Temática Digital (ETD)*, v. 6, nº. 1, 10-22.
- DEL VALLE GASTAMINZA, Félix [Ed.] (1999). *Manual de Documentación Fotográfica*. Editorial Síntesis, Madrid.
- DOUCET, Anne-Vinciane (2008). "La descripción de las imágenes en internet a través del análisis de 30 bancos de imágenes". *Revista General de Información y Documentación*, v. 18, nº. 1, 81-105.
- ELIADE, Mircea (1999). *Imágenes y Símbolos*. Editorial Taurus, Madrid.
- FAUZI, Fariza y BELKHATIR, Mohammed (2014). "Image understanding and the web: a state-of-the-art review". *Journal of Intelligent Information Systems*, v. 43, nº. 2, 271-306.
- FIGUEROA ALFONSO, Miriam; DURÁN GALANO, Martha y MONTEAGUDO ORDAZ, Mercedes (2001). "Desarrollo y manipulación de bancos de datos con imágenes e información". *Revista general de información y documentación*, v. 4, nº. 2, 207-212.
- FORNÁS CARRASCO, Ricardo (2001). *Cómo buscar en Internet*. Edita El País-Aguilar (Grupo Santillana), Madrid.
- FROSH, Paul (2001). "Inside the image factory: stock photography and cultural production". *Media, Culture & Society*, v. 23, 625-646.
- FUINCA (1986). *Bancos de imágenes y sus sistemas de gestión*. Colección "Tecnologías de la Información y Bases de Datos". Ediciones FUINCA, Madrid.
- GORDON, Andrew S. (2001). "Browsing Image Collections with Representations of Common-Sense Activities". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 52, nº. 11, 925-929.



- HSIEH, Shu Ming y HSU, Chiun Chieh (2008). "Retrieval of images by spatial and object similarities". *Information processing & management*, v. 44, nº. 3, 1214-1233.
- HUIDOBRO, José Manuel (1998). *Todo sobre comunicaciones*. Paraninfo, Madrid.
- IGLÉSIAS FRANCH, David (2008). *La fotografía digital en los archivos. Qué es y cómo se trata*. Ediciones Trea, Gijón.
- KUANG, Cliff (2007). "Moving pictures". *Print*, v. 61, nº. 5, 46-51.
- LANGFORD, Michael (2009). *Tratado de fotografía*. Ediciones Omega, Barcelona.
- LISTER, Martin (2007). "A Sack in the Sand: Photography in the Age of Information". *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, v. 13, nº. 3, 251-274.
- LIU, Zheng; HAN, Huijian y YAN, Hua (2014). "Tagging Social Images by Parallel Tag Graph Partitioning". *Journal of information science and engineering*, v. 30, nº. 3, 911-932.
- LÓPEZ DE SOLÍS, Iris y MARTÍN LÓPEZ, Carlos (2011). "Nuevas estrategias de negocio y valorización de los archivos audiovisuales en internet". *El profesional de la información*, v. 20, nº. 6, 659-666.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, Antonio (2009). *Colecciones digitales de reproducciones artísticas: bancos de imágenes*. Actas del Congreso Internacional Imagen Apariencia. Servicio de Publicaciones Universidad de Murcia, Murcia.
- LÓPEZ YEPES, Alfonso [Dir.] (2006). *Cine en la era digital. Aplicaciones de la documentación cinematográfica (1992-2005)*. Editorial Fragua, Madrid.
- LÓPEZ YEPES, Alfonso (2003). "Los bancos de imágenes en internet". *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, Nº. 3. En línea: [http://reddigital.cnice.mec.es/3/firmas\\_nuevas/informes/yepes/1.html](http://reddigital.cnice.mec.es/3/firmas_nuevas/informes/yepes/1.html) [última consulta 28/05/2015].

- LUCÍA MEJÍAS, José Manuel (2015). "El Banco de imágenes del Quijote: 1605-1915: una herramienta digital para conocer la iconografía quijotesca". *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, v. 4, nº. 1, 8-33.
- LYNCH, Patrick J. y HORTON, Sarah (2004). *Manual de estilo web. Principios de diseño básico para la creación de sitios web*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE GRELA, Javier (2009). *Posicionamiento en buscadores*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos; SÁNCHEZ VIGIL, Juan-Miguel y OLIVERA ZALDUA, María (2014). "Modelos para el uso de la fotografía en la docencia: el proyecto Imaginando". *Ibersid*, nº. 8, 33-41.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos; SÁNCHEZ VIGIL, Juan-Miguel y OLIVERA ZALDUA, María (2011). "Uso en publicidad de fotografías de bancos de imágenes españoles". *El profesional de la información*, v. 20, nº. 4, 384-391.
- MATEOS SÁNCHEZ, Montserrat y GARCÍA-FIGUEROLA PANIAGUA, Carlos (2009). *Aplicaciones de técnicas de clustering*. Ediciones Trea, Gijón.
- McCARTNEY, Jennifer (2015). "Forget Fabio: DIY Covers". *Publishers Weekly*, v. 262, nº. 8, 32-33.
- MÉNARD, Elaine y SMITHGLASS, Margaret (2014). "Digital image access: an exploration of the best practices of online resources". *Library hi tech*, v. 32, nº. 1, 98-119.
- MÉNARD, Elaine y SMITHGLASS, Margaret (2012). "Digital image description: a review of best practices in cultural institutions". *Library hi tech*, v. 30, nº. 2, 291-309.
- MITCHELL, W. J. T. (2009). *Teoría de la Imagen*. Akal, Madrid.

- MUÑOZ CASTAÑO, Jesús E. (2001). "Bancos de imágenes: evaluación y análisis de los mecanismos de recuperación de imágenes". *El profesional de la información*, v. 10, nº. 3, 4-18.
- NAVAS MILLÁN, Javier y RUIZ RODRÍGUEZ, Antonio Ángel. "Análisis y recomendaciones sobre software para archivos de imágenes". *El profesional de la información*, v. 20, nº. 4, 474-480.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *El Mundo Digital*. Ediciones B, Barcelona.
- NIELSEN, Jakob y LORANGER, Hoa (2007). *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- OJALA, Marydee (2009). "Corbis' Visual Metadata". *Online* (Weston, CT), v. 33, nº. 2, 32-33.
- ORIHUELA, José Luis (2002). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. En línea: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/> [última consulta 18/05/2015].
- PERDICES CASTILLO, Luisa y PERIANES RODRÍGUEZ, Antonio (2014). "Documentación de fotografías en bancos de imágenes comerciales". *El profesional de la información*, v. 23, nº. 5, 534-542.
- PERDICES CASTILLO, Luisa y PERIANES RODRÍGUEZ, Antonio (2011). "Sistemas de búsqueda y visualización en bancos de imágenes comerciales". *El profesional de la información*, v. 20, nº. 4, 439-443.
- PÉREZ ÁLVAREZ, Sara (2007). *Sistemas CBIR. Recuperación de imágenes por rasgos visuales*. Ediciones Trea, Gijón.
- PETIT, Zachary (2015). "Ghost in the machine". *Print*, v 69, nº 1, 22-23.
- POGUE, David (2009). *Fotografía Digital*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

- PURVIS, Mifi (2013). "A disruptive explosion of images". *Canadian Business*, v. 86, nº. 17, 13-14.
- QIAN, Xueming; LIU, Xiaoxiao; ZHENG, Chao; DU, Youtian y HOU, Xingsong (2013). "Tagging photos using users' vocabularies". *Neurocomputing*, v. 111, 144-153.
- ROBLEDANO, Jesús (2002). *El tratamiento documental de la fotografía de prensa: sistemas de análisis y recuperación*. Editorial Archiviana, Madrid.
- SÁNCHEZ GAY, Francisco y LÓPEZ YEPES, Alfonso (1994). "Bancos de imágenes: fototecas en medios de comunicación". *Revista general de información y documentación*, v. 4, nº. 2, 227-238.
- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, María F. y TORREGROSA CARMONA, Juan Francisco (2006). "Estudio comparativo de banco de datos de imágenes". *Cuartas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología* / coord. por María Pilar Amador Carretero, Jesús Robledano Arillo, María del Rosario Ruiz Franco, 93-102.
- SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel (2006). *El documento fotográfico. Historia, usos y aplicaciones*. Ediciones Trea, Gijón.
- SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel y SALVADOR BENÍTEZ, Antonia (2013). *Documentación Fotográfica*. Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya), Barcelona.
- SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel; OLIVERA ZALDUA, María y MARCOS RECIO, Juan Carlos (2014). "Modelos para el uso de la fotografía en la docencia: el proyecto Imaginando". *Ibersid*, 8, 33-41.
- SAORÍN, Tomás y PASTOR SÁNCHEZ, Juan-Antonio (2011). "Bancos de imágenes para proyectos enciclopédicos: el caso de Wikimedia Commons". *El profesional de la información*, v. 20, nº. 4, 424-431.

- SOLER CAMPILLO, María (2007). *Las Empresas de Fotografía ante la era digital. El caso de la Comunidad Valenciana*. Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.
- SPOTTORNO, Carlos (2009). "El prodigioso renacimiento de la fotografía". *Yorokobu*, nº. 2, 56-61.
- TAUB, Eric A. (2007). "When Are Photos Like Penny Stocks? When They Sell.". *The New York Times*, 5 de junio de 2007. En línea: [www.nytimes.com/2007/06/05/technology/circuits/05syndicate.html](http://www.nytimes.com/2007/06/05/technology/circuits/05syndicate.html) [última consulta 28/07/2015].
- TAUTE, Michelle (2013). "Stock options". *Print*, v. 67, nº. 4, 62-65.
- TEITEL, Emma (2014). "Lean In, for stock photography". *Maclean's*, 127, nº. 9, 56.
- TIAN, Xinmei; LU, Yijuanber y YANG, Linjun (2012). "Query Difficulty Prediction for Web Image Search". *IEEE Transactions On Multimedia*, v. 14, nº. 4, 951-962.
- TRABADELA ROBLES, Javier (2007). "El buen uso de las imágenes digitales: los bancos de imágenes en Internet". *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública* / coord. por Manuel Martín Algarra, Leopoldo R. Seijas Candelas, María Victoria Carrillo Durán, v. 1, 25-34.
- TRABADELA ROBLES, Javier y CARRILLO DURÁN, María Victoria (2005). "La imagen educativa a través de internet. Metodología utilizada en un caso práctico del banco de imágenes del CNICE". *Terceras Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología* / coord. por María Pilar Amador Carretero, Jesús Robledano Arillo, María del Rosario Ruiz Franco, 111-122.
- VV. AA. (1986). *Bancos de Imágenes y sus sistemas de gestión*. Colección "Tecnologías de la Información y Bases de Datos", n.º 2. Fundación FUINCA. Madrid.
- VV. AA. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22ª edición). S.L.U. Espasa Libros. Madrid y accesible en línea: <http://lema.rae.es/drae>.

- YOMTOOB, Lila (2009). "Just look at us". *Print*, v. 63, nº. 1, 76-77.
- ZIMMERMAN, Sarah (2010). "Taking Stock." *Print*. v. 64, nº. 3, 14.

\* SIN AUTOR:

- "Bancos de imagen, soluciones al margen de la crisis" (2011). *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*. Nº. 152, 46-51.
- "Bancos de imágenes: del archivo a la red social" (2010). *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*. Nº. 146, 52-59.
- "Bancos de imágenes: el mundo en un "click"" (2009). *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*. Nº. 140, 45-52.
- "Bancos de imágenes: mucho más que fotografías" (2008). *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*. Nº. 134, 38-44.
- "Caudal fotográfico electrónico" (2007). *Interactiva: Revista de la comunicación interactiva y el comercio electrónico*. Nº. 82, 66-69.
- "Diviértete con los bancos de imágenes" (2009). *Arte y diseño por ordenador*. Nº. 113, 78-81.
- "Getty Images es mucho más que un stock fotográfico" (2011). *Control: La publicidad desde 1962*. Nº. 581, 18-20.
- "Los Bancos de Imagen opinan" (2010). *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*. Nº. 235, 22-29.
- "Los creativos opinan: ¿Con fotógrafo o de banco de imagen?" (2007). *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*. Nº. 175, 22-26.

- “No sólo fotos” (2007). *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*. Nº. 175, 16-20.

## 9. 2. SITIOS WEB CONSULTADOS

### Diversos:

- Artículo sobre el hongo que destruye los CD: <http://www.elmundo.es/navegante/graficos/2001/06/cdgusano.html> [consultado el 01/08/2015].
- Diagrama interactivo del profesor Codina sobre Documentación Audiovisual, en el que incluye mucha información sobre los BDI: <http://bit.ly/audio-visual-mapa> [consultado el 08/07/2015].
- Galería Online del Museo del Prado: <https://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line> [consultado el 25/07/2015].
- Posible virus en archivos JPEG: <http://www.vsantivirus.com/18-09-04-jpeg.htm> [consultado el 08/04/2015].
- Sobre buscadores y su uso: <http://www.puromarketing.com/12/18122/buscadores-siguen-siendo-reyes-internet.html> [consultado el 17/07/2015].
- StatCounter Global Stats (estadísticas usuarios de motores de búsqueda en España y a nivel mundial): <http://gs.statcounter.com/> [consultado el 17/06/2015].
- Yahoo (España): [www.yahoo.es](http://www.yahoo.es) [consultado el 18/05/2015]

**Bancos de imágenes<sup>54</sup>:**

- 123RF: <http://es.123rf.com>
- AB Audiovisual Bank (Banco Audiovisual): <http://www.bancoaudiovisual.es>
- AGE FOTOSTOCK: <http://www.agefotostock.com/age/es/Default.aspx>
- Aguaclara Banco de Imágenes de Uruguay: <http://www.aguaclara.com.uy>
- Arqueología Mexicana: <http://www.arqueomex.com/S5N2BANCOIMAG.html>
- ArtroImagen, BDI en patología osteoarticular: <http://www.artroimagen.com>
- Banco Audiovisual de Chile, Fotografías y Vídeos de Chile. Servicio Nacional de Turismo:  
<http://banco.sernatur.cl/sernatur/index.php>
- Banco de Imágenes: <http://www.bancodeimagenesgratis.com>
- Banco Imágenes 360 grados: <http://bancoimagenes360.com>
- Banco Nacional de Imágenes (Colombia): <http://www.bni.gov.co/portal/public/classic>
- Banco Universitario de Contenido Visual (Universidad de Guadalajara, México):  
<http://imagenes.udg.mx>
- BIA - Banco de Imágenes Astronómicas: <http://www.bia.iac.es>
- Biblioteca Nacional de Maestros (Argentina): [http://www.bnm.me.gov.ar/cgi-bin/wxis.exe/opac/?IsisScript=opac/banco.xis&dbn=BANCO&ver\\_form=2](http://www.bnm.me.gov.ar/cgi-bin/wxis.exe/opac/?IsisScript=opac/banco.xis&dbn=BANCO&ver_form=2)
- Bio Imágenes. BDI de biología de la UCM: <http://www.bioimagenes.com>
- Biodiversidad Virtual: <http://www.biodiversidadvirtual.org/taxofoto/galerias>
- CádizFotos: <http://www.cadizfotos.com>
- Cámara Lúcida (Colombia): <http://camaralucida.com/banco>
- Can Stock Photo: <http://www.canstockphoto.es>
- Cátedra de Histología y Embriología de la Facultad Veterinaria (Universidad de Buenos Aires), Banco de Imágenes: [http://www.fvet.uba.ar/b\\_histo](http://www.fvet.uba.ar/b_histo)
- CESEFOR, Banco de Imágenes. (Centro de Servicios y Promoción Forestal y de su Industria de Castilla y León): <http://www.cesefor.com/contenido/banco-de-imagenes-0>
- Colección Digital Politécnica (UPM): <http://cdp.upm.es/R?RN=196169726>

---

<sup>54</sup> No se incluye fecha de consulta de las webs porque los BDI se han consultado en repetidas ocasiones (en las fichas figuran los días exactos en las que se han hecho las capturas de pantalla). No obstante, se ha revisado que los enlaces estuvieran operativos en los últimos días de elaboración de esta tesis, en concreto, la última comprobación fue el 20/08/2015.



- Colección MACBA: <http://www.macba.cat/es/banco-imagenes>
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO, México):  
<http://bdi.conabio.gob.mx/fotoweb/inicio.fwx>
- Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET, Argentina):  
<http://www.conicet.gov.ar/banco-imagenes>
- Cuarto Oscuro, Agencia de Fotografía. Fotografía México:  
<http://agencia.cuartoscuro.com/agencia>
- Depositphotos, Fotos, imágenes, vectores y vídeos de stock sin royalties:  
<http://sp.depositphotos.com>
- Dreamstime, Foto de Stock: fotografía alta de resolución y fotos libres de derechos:  
<http://es.dreamstime.com>
- Epictura – Bancos de Imágenes de Archivo. Imágenes libres de derechos:  
<http://www.epictura.es>
- Eyeimage. Banco de Imágenes de Patología ocular: <http://www.eyeimage.net>
- Fotocolombia.com – Banco de fotógrafos: <http://www.fotocolombia.com>
- Fotoextremadura, Banco de imágenes de Extremadura: <http://www.fotoextremadura.es>
- Foto-Gratis: <http://www.foto-gratis.es>
- Fotolia: <http://es.fotolia.com>
- Fotoonline: <http://www.fotoonline.cl/index.htm>
- Fotos 593.com Imágenes Publicitarias (Ecuador): <http://fotos593.com>
- Fotosearch [Imágenes Libres de Derechos]: <http://www.fotosearch.es>
- FreeJPG: <http://www.freejpg.com.ar>
- Freepik, Vectores gráficos, fotos y PSD para descargar: <http://www.freepik.es>
- Fundación Imagen de Chile: <http://bancodeimagenes.imagendechile.cl>
- Galicia de Xulio Villarino, Banco Imagen: <http://archivo.xuliovillarino.com>
- Geoimágenes: <http://www.inedupro.com/geoimagenes/index.php>
- Getty Images: <http://www.gettyimages.es>
- Gogoz: <http://gogoz.es>
- Icones.pro, la mayor colección de icones e de PNG imágenes: <http://icones.pro/es>
- ImageVF, Banco de imágenes de España: <http://bancodeimagen.es>

- INTEF: <http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web>
- Latin Color Images en Colombia, BDI: <http://www.latincolorimages.com>
- Latinstock. Red latina de distribución de imágenes: <http://latinstock.com>
- Luis Rosendo Art Community – BDI: <http://www.lrpf.com.ar>
- Marco Guoli Photo, BDI: <http://marcoguoli.photoshelter.com>
- Matton Images, Banco de Imágenes: <http://www.matton.es>
- Mediateca EducaMadrid: <http://mediateca.educa.madrid.org>
- Medicina Española, BDI: <http://www.bancodeimagenesmedicina.es>
- Museo del Prado: <http://www.bancodeimagenesmuseodelprado.com>
- Patrimonio Cultural Andaluz, BDI:  
<http://www.iaph.es/imagenes-patrimonio-cultural-andalucia/presentacion.php>
- Perú Foto Stock - Banco de Imágenes: <http://www.perufotostock.com.pe>
- Photaki: <http://www.photaki.es>
- Photl: Royalty Free Photo Stock: <http://es.photl.com>
- PhotoStock – Banco de Imágenes: <http://www.photostock.com.mx>
- Pixabay – Imágenes Gratis: <http://pixabay.com/es>
- Pixmac, Imágenes de stock – libres de royalty: <http://www.pixmac.es>
- PROMPERÚ. BIIP (Banco Interactivo de Imágenes del Perú):  
<http://bancoimg.promperu.gob.pe>
- Pulsame. Banco de imágenes y fotografías de uso libre: <http://www.pulsame.com>
- QBI Banco de imágenes de El Quijote: <http://www.qbi2005.com>
- Red Proteger, BDI.: <http://safetyphotoblog.redproteger.com.ar/index.php>
- Revista Española de Cardiología (BDI):  
<http://www.revespcardiol.org/es/banco-imagenes/>
- Shutterstock: <http://www.shutterstock.com/es>
- Siemens: <https://www.automation.siemens.com/bilddb/index.aspx?lang=es>
- Slide Depot Colombia: <http://www.slidedepot.co>
- Stock Mexico: BDI y agencia (Rolando Córdoba): <http://www.stockmexico.com>
- Stockimagesphoto. Banco de Imágenes especializado en Fotografías de Andalucía, Cantabria y el Mundo Árabe: <http://www.andaluciafotos.com>

- Stocklib [Fotos libres de derechos] (EPICTURA): <http://www.stocklib.es>
- Thinkstock España [Fotos de stock, imágenes ilustraciones y vectores libres de derechos] (GETTY): <http://www.thinkstockphotos.es>
- Uciencia (BDI de divulgación científica de la Universidad de Málaga):  
<http://www.uciencia.uma.es/Banco-de-Imagenes>
- UNESCO, Banco de Fotos: <http://photobank.unesco.org/exec/index.htm?lang=es>
- VEGAP, BDI: <http://bi.vegap.es>
- Vrinda Banco de Imágenes - Fotografía - Vídeo - Documentos Hare Krishna imágenes de la misión Vrinda: <http://vrindaban.co/index.php>

10

# GLOSARIO



## **10. GLOSARIO**

(Fuentes: Huidobro, 1998 / Cavalcanti, 2002 / Fornás, 2001 / Iglesias, 2008 / Langford, 2009 y elaboración propia)

**ALIASING:** Efecto escalonado que se aprecia en las líneas diagonales de una imagen digital cuando se amplía por encima del 100%. Se debe a la forma cuadrada de los píxeles.

**ARTEFACTO:** en fotografía digital, se habla de artefacto cuando aparecen efectos (normalmente defectos) inesperados en la imagen, bien en la toma, bien en el procesado de los archivos (es lo más habitual). Por ejemplo, cuando se generan bloques debido a la compresión en los archivos JPEG (v. BLOQUE).

**ATRIBUCIÓN:** La atribución es lo que deben hacer los usuarios de ciertas imágenes para cumplir con las condiciones de uso impuestas por los autores y gestores sobre las mismas, es decir, si utilizan la imagen y se exige la atribución, deben mencionar a los autores, así como la fuente de donde se obtuvo la imagen.

**BACKUP o BACK-UP** (también llamado *copia de seguridad*): Copia de datos para almacenamiento a corto plazo como una garantía contra la pérdida de datos originales. Proceso de producir una copia llamada de salvaguarda o reserva.

**BANNER:** Cuadro de texto o de imagen que acompaña a sitios con carácter comercial de forma que sirven normalmente para incluir publicidad, por lo que la empresa percibe ingresos (generalmente en función de las visitas recibidas que se cuantifican de algún modo), y que se suelen situar en la parte superior o inferior con un formato rectangular, ocupando el ancho de la página.

**BASE DE DATOS:** Colección de datos organizada de tal modo que el ordenador pueda acceder rápidamente a ella. Una base de datos relacional (el tipo de bases más usado en la actualidad) es aquella en la que las conexiones entre los distintos elementos que forman la base de datos están almacenadas explícitamente, con el fin de ayudar a la manipulación y al acceso a estos.

**BIT (*bit / binary digit*):** Dígito binario. Es la menor unidad de información, con valores positivos 0 y 1 (marca y espacio).

**BLOQUE (*block*):** Artefacto debido a la compresión JPEG. Los bordes de los bloques de píxeles creados por algoritmos de compresión no pueden coincidir exactamente como resultado de la pérdida de información.

**BLU-RAY:** Formato ideado para el vídeo en alta definición. Tienen capacidad para 25 Gb. (una capa) o 50 Gb. (doble capa). Formato actualmente en implantación (hace pocos años que se venden –normalmente sólo reproductores, raro es verlos que permitan la grabación–) y que parece ser el formato que está llamado a sustituir al soporte DVD tradicional.

**BYTE (*byte*):** Un conjunto de bits tratados como una unidad. Normalmente tienen una longitud de 8 bits –octeto–. La capacidad de almacenamiento de un dispositivo, frecuentemente se da en bytes o en unidades superiores Kb., Mb., Gb., etc.

**CAMPO (*Field*):** Conjunto de caracteres tratados como un bloque único; área reservada para datos de un tipo determinado.

**CARÁCTER (*Character*):** Una única letra, dígito numérico o marca de puntuación definido de acuerdo con los códigos ASCII o EBCDIC. Un carácter necesita de un byte para su almacenamiento.

CD (*Compact Disc*): Soporte óptico para almacenar información digital y cuya capacidad y funcionalidad depende de los distintas variaciones de comercialización, estando su capacidad estándar entre 650 y 700 Mb.

CD audio: soporte CD de sólo de lectura. Se concibió para registros sonoros.

CD-E (*Compact Disc Erasable*): Disco Regrabable o Borrable. Disco óptico de la familia CD que permite grabar, borrar, grabar. También conocido como CD-WARM o WMRA (*Write Always Read Many, Write Many Read Always*).

CD-R (*Compact Disc Recordable*): Disco Grabable. Versión WORM (*Write Once Read Many*) del CD-ROM. Los discos CD-R deben funcionar en un lector CD-ROM. Los datos pueden ser grabados por el usuario (una sola vez).

CD- ROM (*Compact Disc Read Only Memory*): Compact Disc (CD) es el nombre de los discos digitales de audio desarrollados en conjunto por Philips y Sony. CD-ROM es una versión del CD de audio para el almacenamiento de datos digitales, donde el contenido es pregrabado y no se puede modificar a posteriori.

CD-ROM XA (*CD-ROM Extended Architecture*): CD-ROM de Arquitectura Extendida. Es un híbrido entre el CD-ROM y el CD-I. Incluye el uso de audio para permitir la sincronización de sonido.

CD-RW (*Compact Disc ReWritable*): soporte CD que permite tanto la lectura como la grabación. Permiten múltiples grabaciones (en diferentes sesiones) y también borrar información. Al permitir múltiples sesiones de grabación, es recomendable tener la prudencia adecuada (por aquello de no borrar archivos válidos).

CD-vídeo: soporte CD sólo de lectura. Se concibió para almacenar ficheros de vídeo.



CD-WORM (*Compact Disc Write Once Read Many*): Dispositivo de almacenamiento masivo digital de acceso aleatorio. Sus principales características son: alta capacidad de almacenamiento, seguridad de las informaciones (los datos no pueden ser borrados o modificados), durabilidad (los proveedores prometen una larga expectativa de vida) y removilidad.

CMYK (Cian, Magenta, Amarillo -Yellow- y Negro -black-): Los tres primeros colores son la base del sistema substractivo de colorantes que forman la mayoría de las emulsiones de las películas en color.

También son los colores de las tintas de impresión. Es en este sentido en el que nos interesa más aquí, ya que es el espacio de color que más se utiliza en las imprentas y, por ende, en la edición de las publicaciones (por tanto, en este espacio de color los bancos de imágenes suministran –o deberían suministrar- las imágenes a los usuarios).

Como el negro puro no se puede obtener con la mezcla de las tintas CMY, se añade el negro como cuarto color para mejorar el cuerpo de la imagen y el contraste general.

COMPRESIÓN (*Compression*): Técnica que permite reducir el volumen de información de un mensaje o el tamaño de un archivo sin afectar al contenido o calidad del mismo. Se suele utilizar algoritmos de compresión. Unos ejemplos son las imágenes JPEG o las secuencias de imágenes MPEG.

COMPRESIÓN CON PÉRDIDA: Algoritmo de compresión que descarta información visualmente menos importante (por lo que hay pérdida). Es la más utilizada ya que es la que se usa en los formatos más usados: JPEG.

COMPRESIÓN SIN PÉRDIDA (*Lossless*): Algoritmo de compresión que retiene toda la información, permitiendo una perfecta reconstrucción de la imagen. Es la que se utiliza en archivos como los TIFF (siempre que se seleccione este tipo de compresión),

o la que utiliza, por ejemplo, el WinZip para todo tipo de archivos (no sólo para imágenes).

**DERECHOS PROTEGIDOS** (*Rights Protected – Rights Managed*): Se utiliza este término para referirse a un régimen de derechos gestionados por un BDI, en el que se limita el uso de las imágenes durante un periodo de tiempo definido, en un lugar concreto y para un uso específico. Suele implicar exclusividad (al menos en el ámbito geográfico concreto de la compra), aunque también es posible que no sea así.

**DESCOMPRESIÓN**: Es lo contrario de la compresión, es decir, la expansión de un archivo de datos comprimido a su tamaño original.

**DESCRIPTOR**: Se trata de un término o palabra clave que se asocia a las imágenes y que sirve para categorizarla y para su posterior recuperación mediante una búsqueda textual. También se conoce como “palabra clave”.

**DIGITAL**: Algo representado o formado por números. Serie de pulsos de valor 0 o 1 exclusivamente. Las imágenes en formato digital son relativamente fáciles de manejar y manipular, sin pérdida de calidad. También se usa en fotografía como término general para diferenciar el tipo de proceso (si funciona por medios electrónicos o no).

**DIGITALIZACIÓN**: Proceso de producir digitalmente imágenes electrónicas codificadas de documentos analógicos (normalmente a partir de un escáner).

**DIP** (*Document Image Processing*): Sistemas de procesamiento de imagen de documentos, que transforman información desestructurada guardada en documentos en formato papel en imágenes electrónicas. Éstas, conjuntamente con el índice adecuado, pueden convertirse en la base para la automatización del almacenamiento, recuperación, distribución y exhibición de documentos.

DISCO DURO (*Hard Disc*): Disco que se encuentra de forma permanente en el interior de una unidad (de un ordenador). También se llama *disco físico*. A diferencia de la memoria RAM, este disco guarda la información incluso cuando el ordenador se encuentra apagado (incluso cuando carece de suministro eléctrico). También hay unidades de disco duro externas (muy comunes actualmente).

DOR (*Digital Optical Recording*): Proceso de grabar información digital en un medio óptico, por ejemplo, discos, cintas, etc. Fue el término adoptado por Philips (conocido también por DON).

DPI (*Dots Per Inch*): Puntos por pulgada. Medida de la resolución y de la calidad de las imágenes en ambas dimensiones (horizontal y vertical). Usado también para definir la resolución de los escáneres, de las impresoras y de los monitores.

DRAW (*Direct Read After Write*): Técnica de grabación que lee mientras escribe con el objetivo de verificar los datos escritos. El almacenamiento de disco óptico es DRAW.

DRIVE: Dispositivo para la lectura y / o escritura de un medio de almacenamiento de datos.

DVD (*Digital Versatile Disc*): Soporte óptico, evolución del *Compact Disc*, para almacenar información digital y cuya capacidad y funcionalidad depende de los distintas variaciones de comercialización, estando su capacidad estándar entre 4,7 y 50 Gb. (50 Gb. si consideramos al Blu-Ray como un formato DVD evolucionado).

DVD-audio: Formato que permite sólo la lectura. Se concibió para registros sonoros.

DVD+R y DVD-R: Formatos de lectura y grabación. Una sola grabación (no permite regrabar). La diferencia entre el +R y el -R estriba únicamente en la compatibilidad

que puedan tener (ambos tienen la misma capacidad y la misma función: para uso general).

DVD+RW y DVD-RW: Formatos iguales que los anteriores, con la diferencia de que permiten múltiples sesiones de grabación y permiten también el borrado de los archivos.

DVD-RAM: lectura y grabación en diversas sesiones (también permiten borrado). Se usa para datos de ordenador (y los hay de una o dos caras).

DVD-ROM: Formato de sólo de lectura. Concebido para uso general.

DVD-vídeo: Formato que permite sólo la lectura. Se concibió para ficheros de vídeo.

ESCALA DE GRISES: Es el rango de sombras en negro que posee una imagen. El máximo valor que puede representarse es 256 (8 bits).

ESCÁNER (*Scanner*): Periférico de adquisición o captura que transforma documentos analógicos en documentos digitales para su procesamiento posterior. Dispositivo para convertir la luz reflejada de una imagen hacia un *stream* de bits digitales para la entrada en el ordenador. Los hay de diversos tipos: plano (o de sobremesa), cilíndricos, de mano, etc.

FLASH: Se suele utilizar este nombre comercial de Adobe para referirse a los *scripts* creados mediante el lenguaje ActionScript. Cuando se aplica este lenguaje a una web, se le suele dotar de algún tipo de movimiento y, por tanto, dinamismo, aunque requiere de complementos para el navegador y de la carga del contenido.

FORMATO: Término general para designar el área de imagen cubierta por una cámara.

**FORMATO DE ARCHIVO:** Define el modo en que se guardan los datos de una imagen.

**FTP (*File Transfer Protocol*):** El protocolo de transferencia de ficheros permite a un usuario de un sistema acceder y transferir información a y desde otro sistema a través de una red de comunicaciones. Este protocolo se suele utilizar mucho entre los usuarios de proveedores de alojamientos de páginas web, para transferir sus archivos al servidor.

**GEOLOCALIZACIÓN:** Se trata de una funcionalidad más de algunos bancos de imágenes, que añaden a sus archivos la información de las coordenadas GPS donde se tomó la imagen, con el fin de que el usuario pueda visitar el sitio, si así lo desea.

**GIGABYTE:** Medida de almacenamiento que equivale a mil millones de caracteres (exactamente: 1.073.741.824), generalmente abreviado por GB, Gb o Gbyte.

**GRÁFICO VECTORIAL (*Vector Graphics*):** Técnica de manipulación o exhibición de una imagen donde cada línea, objeto y forma está descrita por una fórmula a partir de la cual puede ser reconstruido. Los gráficos vectoriales son los utilizados para los sistemas CAD (*Computer Aided Design*).

**HARDWARE:** Son los componentes físicos, la maquinaria, de un ordenador (CPU, escáner, impresora, etc.). El software sirve para poder manejar el hardware.

**HD DVD (*High Density Digital Versatile Disc*):** Formato para video de alta definición, desarrollado por Toshiba, Microsoft y NEC, con capacidad para 15 Gb. (una capa) o 30 Gb. (doble capa). Actualmente está en desuso debido a que finalmente ha sido el formato Blu-ray el que se ha impuesto como “sucesor” del DVD convencional.

**HÍBRIDO** (*Hybrid*): Término utilizado para describir los sistemas de gestión de documentos que utiliza ambas técnicas, digital y analógica, es decir, almacenamiento en papel / filme y almacenamiento digital.

**HTML** (*Hyper Text Markup Language*): Lenguaje de marcación de hipertexto usado e Internet que describe cómo se presenta la información en pantalla añadiendo unos identificadores al texto, que luego interpretará la aplicación de navegación.

**IMAGEN INDEXADA**: Imagen que contiene una gama reducida de colores para reducir su tamaño de archivo (su peso). La paleta es una tableta gráfica con un número limitado de entradas (generalmente 256).

**INTERNET**: Red mundial de ordenadores que utiliza el protocolo TCP / IP, permitiendo correo electrónico, compartir y difundir información. Con la aparición de servidores WWW, Internet se ha convertido en un sistema de fácil acceso, con una explosión en el número de usuarios y ordenadores conectados.

Es un sistema multipunto, es decir, permite no sólo la conexión de un terminal con otro, sino de uno con muchos a la vez.

**INTERPOLACIÓN**: Incremento del número de píxeles de una imagen digital añadiendo información de forma artificial, copiando el color (la información) de los píxeles adyacentes. La definición (la calidad) de la imagen se reduce en este proceso. Puede ser necesario interpolar cuando la resolución de registro es insuficiente para el tamaño final de impresión.

**INTERPOLACIÓN BICÚBICA**: Método de interpolación que calcula los píxeles nuevos a partir del valor de 16 píxeles vecinos.

**INTERPOLACIÓN BILINEAL**: Método de interpolación que calcula los píxeles nuevos a partir del valor de 4 píxeles vecinos.

INTERPOLACIÓN POR VECINDAD: Método de interpolación donde el nuevo valor de píxel se basa en el valor del píxel más próximo.

ISO (*International Standards Organization*): Organismo cuya función es la de coordinar los trabajos de normalización (búsqueda de estándares) realizados por los diferentes organismos internacionales.

JPEG (*Joint Photographic / Picture Expert Group*): Grupo asociado a CCITT e ISO que ha definido un estándar de compresión / descompresión para aplicaciones de las imágenes en color y en escala de grises. Se conocen los grupos 1, 2 y 3.

Se usa habitualmente como nombre del formato de archivo de imagen más utilizado, el cual utiliza compresión estándar “con pérdida”.

JUKEBOX: Máquina que permite a un gran número de discos ópticos ser guardados *near-line*. Consiste en *racks* con espacio para uno o más *drives* de discos y uno o más mecanismos robóticos para recolocar y colocar (*pickland place*). El mecanismo robótico recupera el disco especificado del rack, lo carga, correctamente orientado, en un drive de disco, y / o retorna el último disco leído en la posición del rack de almacenaje. Es conocido como una biblioteca de discos ópticos.

KILOBYTE: Unidad de medida de 1024 bytes. Abreviado como KB, Kb, o Kbyte.

LIGHTBOX: Caja o mesa de luz (v. mesa de luz).

LIBRES DE DERECHOS (*Royalty Free*): Se utiliza este término para referirse a un régimen de derechos gestionados por un BDI, en el que el uso de las imágenes es por un tiempo, para un lugar y para unos usos (dentro de la legalidad) ilimitados. No debe confundirse con uso gratuito, ya que habrá que comprar esos derechos a los gestores. Como es de uso libre entre los compradores, no implica exclusividad.

**LOCALIZACIÓN CARTOGRÁFICA:** Se trata de una opción más del BDI. En algunas ocasiones, los bancos ofrecen la localización mediante un mapa del lugar donde fueron tomadas las imágenes del banco, por si el usuario quisiera visitarlo.

**LOSSLESS:** Técnica de compresión que opera sin pérdida de datos, como LHART, PKZIP o LZW de TIFF.

**LPI (*Lines per Inch*):** Líneas por pulgada. Parámetro empleado en impresión para medir la frecuencia de líneas en una imagen del tipo *halftone*. Su valor es la mitad del correspondiente a la resolución en *dpi*.

**MAGNETO ÓPTICO:** Tecnología de disco óptico regrabable. Guarda datos en un patrón magnético que puede ser cambiado por la combinación de un campo magnético y el calor generado localmente por un rayo láser. La lectura se hace a través de la detección de la dirección de la rotación del rayo láser polarizado reflejado a partir de la superficie magnetizada.

**MARCA DE AGUA:** Señal, logotipo o firma que se incrusta en una imagen con el fin de evitar su copia y un uso fraudulento de la misma. Se puede ver un ejemplo en la figura 44 (página 218).

**MAPA DE BITS:** Imagen formada por una cuadrícula de píxeles. El ordenador asigna un valor a cada píxel: la gama se extiende desde 1 bit por píxel de información (blanco o negro) hasta 24 bits por píxel (asignando coordenadas *x*, *y* y un valor) para imágenes en color

**MEGABYTE:** Aproximadamente 1.000.000 de bytes. Abreviado: MB, Mb, Mbyte.

**MEGAPÍXEL:** Un millón de píxeles. Se suele utilizar como medida para expresar el tamaño máximo de la imagen que puede tomar una cámara fotográfica digital. En



este sentido, se habla de una cámara de X megapíxeles y se suele asumir que una cámara es mejor cuantos más megapíxeles tenga (porque podrá tomar imágenes con un mayor número de píxeles y, por tanto, de más “resolución” –éste último es un concepto equivocado–).

**MEMORIA DINÁMICA:** Memoria que ha de recargarse continuamente con el fin de mantener sus contenidos.

**MEMORIA FLASH:** Memoria no volátil, habitualmente de uso externo (su formato habitual es el de las tarjetas de memoria o los “*pendrives*”). Es la que se usa en fotografía digital en diversos tipos de soporte: SD, Compact Flash, XD, etc.

**MEMORIA NO VOLÁTIL:** Memoria que retiene datos almacenados si el *Host* está encendido o no.

**MEMORIA VOLÁTIL:** Una clase de memoria que pierde sus contenidos cuando se le corta la corriente.

**MESA DE LUZ:** En los bancos de imágenes son lugares virtuales donde el usuario puede ir “colocando” las imágenes seleccionadas y guardarlas para hacer después sus composiciones o pruebas. Su nombre tiene el origen en las antiguas cajas de luz blanca, donde los fotógrafos y creativos veían y seleccionaban las imágenes finales de entre las diapositivas de las que disponían.

**MIGRACIÓN (de datos):** Transferencia periódica de datos digitales de soportes antiguos a soportes nuevos. Es fundamental para la correcta conservación de los archivos en un banco de imágenes.

**NAVEGADOR:** Además del software que le sirve al usuario para navegar por Internet (Mozilla, Chrome, I.Explorer, etc.), se conoce como navegador a la utilidad

de una web que le indica al internauta en qué lugar exacto del sitio web se encuentra (en qué nivel y en qué página concreta). Se puede ver un ejemplo en la parte superior de la figura 54 (página 226).

OCR (*Optical Character Recognition*): Técnicas para análisis de imágenes, reconocimiento y traducción de caracteres alfanuméricos en una imagen escaneada.

OFF-LINE: Clasificación de almacenamiento que requiere que los usuarios lleven a cabo una acción manual para acceder a la información. De este modo, la información almacenada en una cinta o disco que no está directamente accesible a través de un ordenador es considerada *off-line*.

ON-LINE: Clasificación de almacenamiento para informaciones directamente accesibles por un programa, sin intervención manual. En este sentido, la información almacenada en un disco duro es considerada *on-line*.

PESO: El peso de un archivo es la cantidad de KB o MB que ocupa, que pesa. Así un archivo de 2,3MB se dirá que “pesa” 2,3MB. A veces a esto se le denomina erróneamente “tamaño” (v. tamaño).

PÍXEL (*Picture Element*): Unidad gráfica más pequeña, hoyo o punto (*dot* en inglés) que se puede representar en una pantalla. Cuanto más cerca están los espacios entre los píxeles, mayor la resolución y más definida es la imagen.

POP UP: Son nuevas ventanas de navegación que surgen automáticamente al cargarse ciertas páginas del sitio. Suelen aparecer a modo de pantalla completa, es decir, sin los iconos propios de navegación (no se puede ir hacia delante o hacia atrás, por ejemplo), debido a que están principalmente destinados a colocar ahí mensajes publicitarios (suele aparece el anuncio y una opción de “cerrar ventana”).

PPP (*Puntos Por Pulgada*): Véase DPI (*Dots Per Inch*)

PROFUNDIDAD DE BIT: Número de bits utilizado para representar cada píxel en una imagen digital. Determina su color o gama tonal.

PROTOCOLO (*Protocol*): Conjunto de normas que regulan la comunicación — establecimiento, mantenimiento y cancelación— entre los distintos dispositivos de una red o de un sistema.

RAID (*Redundant Array of Inexpensive Disks*): Dispositivo de seguridad de discos duros que es una extensión para un sistema de computación. Los datos son organizados en los discos de manera que un fallo de cualquiera de los discos no cause una pérdida total de datos. Esto permite que el sistema continúe en uso mientras se repara o sustituye el disco con error.

RED (*Network / Net*): Conjunto de recursos —nodos de comunicación y sistemas de transmisión— interconectados por líneas o enlaces, cuya función es que los elementos a ella conectados puedan establecer una comunicación.

RESOLUCIÓN:

- A) En imágenes electrónicas, la resolución define la claridad y el contenido de la información de un bitmap medido en dpi y comúnmente utilizada como parte de las especificaciones de impresoras, escáneres y pantallas de ordenador.
- B) En los micrográficos, es una medida de la capacidad del sistema fotográfico para resolver los detalles más finos. Las medidas son hechas con una pantalla para probar la resolución. La unidad es: par de líneas por milímetro.

RGB (*Red Green Blue*): Rojo, Verde y Azul. Colores primarios de la luz. Los filtros tricolor (aditivos) que se utilizan en fotografía digital (cámaras, escáneres, etc.) para registrar el espectro completo de colores.

Las imágenes que se forman en las pantallas de los monitores y televisores también utilizan el sistema aditivo.


También es el espacio de color, el modo de color (RGB), más utilizado a la hora de trabajar con imágenes digitales. Por defecto es el que suelen asignar las cámaras de fotos a sus archivos (aunque se puede modificar y cambiarlo, por ejemplo, a escala de grises o al modo CMYK).

RIGHTS MANAGED: Derechos gestionados (v. Derechos protegidos).

RIGHTS PROTECTED: Derechos protegidos (v. Derechos protegidos).

ROM (*Read Only Memory*): Memoria de sólo lectura. Memoria que puede leerse pero no modificarse. Conserva instrucciones y programas indelebles, que no se pierden al apagar el ordenador.

ROYALTY FREE: Libres de derechos (v. libres de derechos).

RSS (*Really Simple Syndication*): Se trata de un sistema automático de redirección de contenidos de un lugar a otro, frecuentemente de una web (fuente) a otra (destino). Cuando se actualiza o añade información en la primera, ésta se comparte con la segunda o con el destino asignando. Los usuarios se deben suscribir previamente. Se le asocia el icono .

SAN (*Storage Area Network*): Es una red en la que encontramos diversos servidores y soportes (Raids, librerías de cintas magnéticas). Es un modelo flexible y seguro, de alto coste para la gestión de bases de datos.

SGBDR (o RDBMS) (*Relational Database Management System*): Sistema de Gestión de Base de Datos Relacional. Sistema de gestión donde la información es almacenada en tablas separadas, que pueden ser relacionadas.

SOFTWARE: Son los programas o aplicaciones que se utilizan en un ordenador, ya estén en el disco duro o en otro soporte.

TAMAÑO: El tamaño de una imagen es lo que mide la misma, es decir, el largo por el alto. Si una imagen es de 40x50 cm. o de 2300x4000 píxeles, se dice que ése es su tamaño. A veces se utiliza erróneamente para referirse a los MB de un archivo, en cuyo caso se ha de utilizar el término “peso” (v. peso).

TCP / IP (*Transmisión Control Protocol / Internet Protocol*): Serie de protocolos estándar de comunicaciones a niveles 3 y 5 de OSI, desarrollado por el Departamento de Defensa de EE.UU. para la Interconexión de redes multivendedor. TCP es un protocolo a nivel de transporte, orientado a conexión, mientras que IP es un protocolo a nivel de red, que facilita un servicio de datagrama a los protocolos superiores TCP y UDP, que realizan el encaminamiento.

TIFF (*Tag / Tagged Image File Format*): Formato de archivo basado en códigos que es diseñado para promover el intercambio de datos de imágenes digitales. El *Tag* o cabecera guarda información con el tamaño del documento y la resolución en la cual ha sido capturado. Es el formato habitual de salida de los escáneres y también el que se suele utilizar para copiado en imprenta como máster.

VGA (*Video Graphics Array*): Formato de pantalla estándar: 640 x 480 píxeles.

WORM (*Write Once Read Many* o *Write Once Read Mostly*): Característica de los medios de almacenamiento digital, donde los datos pueden ser grabados solamente una vez y leídos múltiples veces. Los datos escritos no pueden ser modificados.

WWW (*World Wide Web*): Sistema avanzado para la búsqueda de información en Internet, basado en hipertexto y multimedia, creado por los investigadores de la CERN en Suiza. El primer software empleado fue el Mosaic (*browser*), que utiliza un interface de usuario gráfica para tener acceso y visualizar documentos.

Un servidor WEB es constituido por un cierto número de páginas de información. A partir de un servidor WEB se puede navegar por la Red, de un sitio a otro, de una página a otra.



**ANEXO:**  
**FICHAS-DIRECTORIO**  
**DE SITIOS**





## 11.- ANEXO: FICHAS-DIRECTORIO DE SITIOS

Tabla índice de los BDI analizados:

Nº	Nombre / Institución / Empresa	Pág.
1	123RF	413
2	AB Audiovisual Bank	417
3	age FOTOSTOCK	421
4	Aguaclara BDI de Uruguay	425
5	Arqueología Mexicana, BDI	429
6	Artrolimagen, (patología osteoarticular)	433
7	Banco Audiovisual de Chile	437
8	Banco de Imágenes	441
9	Banco Imágenes 360 grados	445
10	Banco Nacional de Imágenes	449
11	Banco Univ. de Contenido Visual	453
12	BIA - BDI Astronómicas	457
13	Biblioteca Nacional de Maestros	461
14	Bio Imágenes	465
15	Biodiversidad Virtual	469
16	CádizFotos	473
17	Cámara Lúcida (Colombia)	477
18	Can Stock Photo	481
19	Cátedra de Histología y Embriología de la Facultad Veterinaria (Univ. de Buenos Aires)	485
20	CESEFOR,	489
21	Colección Digital Politécnica (UPM)	493
22	Colección MACBA	497
23	CONABIO	501
24	CONICET	505
25	Cuarto Oscuro	509
26	Depositphotos	513
27	Dreamstime	517
28	Epictura	521
29	Eyeimage (Patología ocular)	525
30	Fotocolombia.com	529
31	Fotoextremadura: BDI de Extremadura	533
32	Foto-Gratis	537
33	Fotolia	541
34	Fotoonline	545
35	Fotos 593.com Imágenes Publicitarias	549
36	Fotosearch	553
37	FreeJPG	557
38	Freepik, Vectores gráficos, fotos y PSD...	561
39	Fundación Imagen de Chile	565

Nº	Nombre / Institución / Empresa	Pág.
40	Galicia de Xulio Villarino, Banco Imagen...	569
41	Geoimágenes	573
42	Getty Images	577
43	Gogoz	581
44	Icones.pro	585
45	ImageVF, BDI de España de...	589
46	INTEF [Banco de Imágenes y Sonidos]	593
47	Latin Color Images en Colombia, BDI...	597
48	Latinstock. Red latina de distribución de imágenes	601
49	Luis Rosendo Art Community - BDI	605
50	Marco Guoli Photo, BDI...	609
51	Matton Images, BDI	613
52	Mediateca EducaMadrid	617
53	Medicina Española, BDI de la...	621
54	Museo del Prado	625
55	Patrimonio Cultural Andaluz, BDI...	629
56	Perú Foto Stock - Banco de Imágenes	633
57	Photaki	637
58	Photl: Royalty Free Photo Stock	641
59	PhotoStock – Banco de Imágenes	645
60	Pixabay – Imágenes Gratis	649
61	Pixmac	653
62	PROMPERÚ, BDI de...	657
63	Pulsame	661
64	QBI Banco de imágenes de El Quijote	665
65	Red Proteger, Banco de Imágenes de...	669
66	Revista Española de Cardiología [BDI]	673
67	Shutterstock	677
68	Siemens	681
69	Slide Depot Colombia	685
70	Stock Mexico: BDI y agencia	689
71	Stockimagesphoto	693
72	Stocklib	697
73	Thinkstock España	701
74	Uciencia (BDI Univ. Málaga)	705
75	UNESCO, Banco de Fotos de la...	709
76	VEGAP, BDI de...	713
77	Vrinda Banco de Imágenes	717



REGISTRO N°: 01

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Banco de Imágenes: Fotos Libres de Derechos y Vectores – 123RF

URL: <http://es.123rf.com>

## Página de inicio

The screenshot shows the homepage of the 123RF website. At the top, there is a navigation bar with the 123RF logo and the text "41.814.766 de imágenes de stock libres de derechos". Below this, there are tabs for "FOTOS", "VECTORES", "VIDEO", "AUDIO", and "PRECIOS". The main banner features a large image of two children holding hands, with a search bar overlay that says "Todas las imágenes" and a button "Buscar". Below the banner, there is a section titled "CORPORATE + CONTEÚDO PARA SU EMPRESA" with a button "EXPLORA AHORA". The main content area is titled "Más de 41 millones Fotos Libres de Derechos, Vectores, Videoclips, Música de Stock." and displays a grid of image categories: Fotos, Vectores, Iconos, Infografía, Video, and Audio. Below this grid, there is a section titled "Foto de archivo - Categorías" with a list of categories: Abstracto, Animación, Bases, Bricolaje, Boda, Celebración, Comida, Comunicación, Concepto, Educación, Embarazo, Familia, Fitness, Lifestyle, Moda, Trabajo, Temporales, Romance, Salud, Tecnología, Textura, Transportes, Viajes, and Viajes. At the bottom, there is a footer with sections for "Acceso a 123RF", "Descargas", "Servicios", "Comprar", "Para Fotógrafos", "Internacional", "Políticas", "Soporte", and "Conéctate con nosotros".

### Descripción

"123RF es un archivo de contenidos digitales libres de derechos, que ofrece una gran variedad de imágenes para uso editorial y publicitario, archivos de audio, clips de vídeo, logos e ilustraciones vectoriales a precios muy económicos. En continuo crecimiento desde el 2005, 123RF ahora se ubica como uno de los principales proveedores globales de contenidos."

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	04/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): 4
BUSCADOR /		
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): 17

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Reino Unido	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input checked="" type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.

PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	4
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	4
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
RECUPERACIÓN (SRI):	Textual e icónico
TESAURO:	Sí.

### Usuarios

<input checked="" type="checkbox"/> Todo tipo de usuarios	<input type="checkbox"/> Usuarios específicos:
---	--

### Contacto con el Banco

<input checked="" type="checkbox"/> Email	<input checked="" type="checkbox"/> Formulario	<input checked="" type="checkbox"/> Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/> Correo Postal	<input checked="" type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> No es posible				

### Observaciones destacables

Banco global. Más de 41 millones de archivos disponibles. Libre navegable, pero posibilita registro gratuito para utilidades como la "mesa de luz" (lightbox). Permite suscripciones (número de imágenes a descargar al día) y compras por "paquetes de créditos" (número de imágenes a descargar limitado al saldo de créditos disponible).


CRÉDITOS	PLAN DE SUSCRIPCIÓN
<p>€ 38,00 40 Créditos</p> <p>€ 60,00 80 Créditos</p> <p>€ 125,00 200 Créditos</p> <p>€ 343,00 400 Créditos</p> <p>€ 851,00 1000 Créditos</p> <p>€ 1586,00 2000 Créditos</p>	<p>5 JPEG/EPG archivos cada día</p> <p>€ 29 por mes 12 meses</p> <p>€ 69 por mes 4 meses</p> <p>€ 79 por mes 3 meses</p> <p>780 archivos en JPEG/EPG al mes</p> <p>€ 169 por mes 12 meses</p> <p>€ 185 por mes 3 meses</p> <p>€ 189 por mes 1 mes</p>

Detalle planes de suscripción / créditos

**123RF** 41.818.770 de imágenes de stock libres de derechos Acceder Registrarse

FOTOS VECTORES VIDEO AUDIO PRECISIO Todas las imágenes Buscar

**Foto de archivo - Niña joven que juega en la noche con una luna globo en una cadena con las estrellas en el cielo azul con nubes de un sueño concepto.**



[Ver esta imagen](#)
[Ver esta imagen](#)
[Ver esta imagen](#)

Resolución	Tamaño de impresión	Créditos
<b>WEB (JPG)</b>		
1 (JPG) 987 x 490 px	14.0 cm x 15.9 cm	1
2 (JPG) 650 x 737 px	22.9 cm x 26.8 cm	2
<b>Internet o impresión (300dpi)</b>		
3 (JPG) 1287 x 1459 px	19.9 cm x 12.3 cm	3
4 (JPG) 1904 x 2180 px	18.3 cm x 18.5 cm	4
5 (JPG) 2382 x 2700 px	20.2 cm x 22.9 cm	5
6 (TIFF) 2917 x 3375 px	25.2 cm x 28.6 cm	10

[Descargar](#)

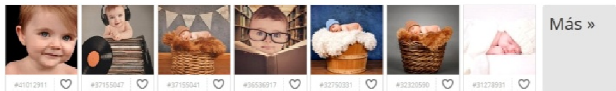
[Créditos](#) [Suscripciones](#) [Preguntas frecuentes](#) [Resumen de la licencia](#)

Identificador de la imagen: 20492500  
 Tipo de imagen: Foto de archivo  
 El contenido de esta imagen está libre de derechos: No  
 Derecho de autor: [Priscilla Wray](#)

**Palabras clave de las imágenes de archivo**

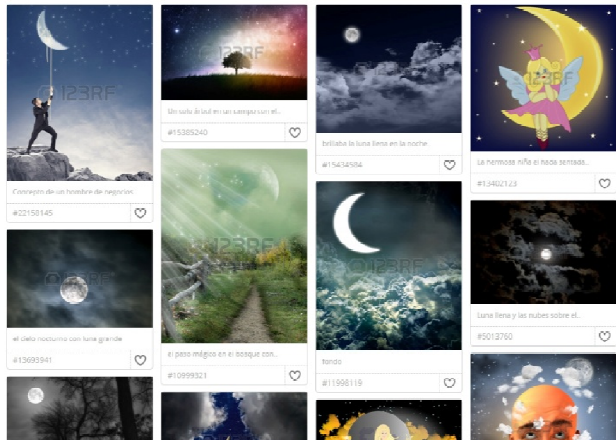
hacer, aviones, abstracción, ardiente, bailar, azul, brillante, niños, nubes, conceptos, marcos, oscuras, decorativas, diseño, sueños, soñando, personajes de sueños, fantasía, seres fantásticos, gratis, diversión, calma, felicidad, foto, cielo, alto, experiencia, imaginación, elegancia, cielo, cielo, luz, poco, imagen, luna, luz de luna, naturaleza, noche, persona, jugando, placer, cielo, estrellas, pases, juvenes

**Del mismo modelo**



[Más »](#)

**Imágenes similares**



Detalle de página de resultados tras búsqueda “luna”

REGISTRO N°: 02

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: AB Audiovisual Bank. Banco Audiovisual sin royalties

URL: <http://www.bancoaudiovisual.es>

## Página de inicio

AB AUDIOVISUAL BANK  
BANCO AUDIOVISUAL

Banco audiovisual sin royalties - Audiovisual bank free royalties

HOME VIDEO FOTOGRAFÍA SONIDO CONTACTAR LICENCIA REGISTRARSE

Usuario:  Contraseña:  OK

Búsqueda avanzada

Buscar clips que contengan todas las palabras  
 Buscar clips que contengan cualquier palabra  
 Buscar clips que contengan la frase exacta

• Datos del usuario  
 • Mis pedidos - Última compra

¡El carrito está vacío!

LOS FONDOS MOSTRADOS EN ESTA WEB NO SUPERAN EL 10% DE LOS FONDOS REALES DEL BANCO AUDIOVISUAL.  
 ACONSEJAMOS CONTACTAR PARA ANALIZAR SUS NECESIDADES.

SERVICIOS PARALELOS

FAMILIAS AUDIOVISUALES

CLIPS GRATUITOS

TRABAJA CON NOSOTROS

Banco audiovisual sin royalties - Audiovisual bank royalty-free

Compra tus clips, paga una vez y utilízalos las veces que quieras.

Sin royalties o free royalties.  
 Cuando compra un clip o fotografía con esta licencia, puede utilizarla en diversas aplicaciones, durante todo el tiempo que la necesite y en tantos proyectos como desee.

Puede editar los clips en función de las necesidades del proyecto.

Todo esto con precios asequibles y adaptados a la finalidad de uso.  
 El coste se basa en la calidad final del formato solicitado.

Consulte las condiciones descritas en la sección: LICENCIA.

Home Footage Photos Sounds Contact License Register Audiovisual families Parallel services Free clips Work with us

© Copyright 2009 Adarve Producciones SL. All rights reserved.  
 Terms of use and conditions

## Descripción

Banco de imágenes de Adarve Producciones, localizada en Valencia (España) que se dedica fundamentalmente a la comercialización de clips de vídeo, imágenes fotográficas y sonidos sin royalties. También se encargan de producir sus propios recursos a demanda del cliente.

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☒ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 06/07/2015



<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): 137
BUSCADOR / Posición resultado: <input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input checked="" type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	3
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

## Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE  
BÚSQUEDA:

☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías

☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

## Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

## Contacto con el Banco

☐ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

## Observaciones destacables

Banco de acceso libre pero que requiere registro previo para cualquier descarga de archivos (si permite una pequeña previsualización flash de los vídeos al situarse sobre el clip y esperar brevemente su carga).

Es un BDI de una productora, por lo que puede crear recursos ad hoc.

Búsqueda avanzada	
Texto Libre:	<input type="text"/>
Formatos:	<input checked="" type="radio"/> Imágenes <input type="radio"/> Fotografías <input type="radio"/> Vídeos <input type="radio"/> Sonidos
Desde:	<input type="text"/> Hasta: <input type="text"/>
Tipo de luz:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Situación de la luz:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Familias:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Asíntomas:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Personas:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Cantidad de objetos o personas:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Sexo:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Edad:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Forma de la estructura:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Origen y rasgos de personas:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Nombres propios:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Continentes:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Países:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Políticos:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Comarcas:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Objetos localizados:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Adjetivos y sentimientos:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Sistema original:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Aspecto:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Valor del plano:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Punto de vista:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Técnica de la imagen:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾
Información de uso:	Seleccione una opción para buscar por este criterio ▾


**Familias asociadas a la búsqueda realizada.**

Agricultura, Agua, Arquitectura, Arte, Artes y oficios, Batallas, guerras, enfrentamientos, combates, Artesanía Popular, Cambio climático, Ciclo del agua, Ciencia y tecnología, Ciudades, Deportes, Desarrollo sostenible, Edificios religiosos, Estética, belleza, Etnología, Excursiones, Fauna, Fenómenos atmosféricos, Flora, Gastronomía, comidas, Gente, personas, Grandes construcciones, I+D+i, Investigación, Mar, Medio ambiente, Mercancías, Náutica, paseos en barco, vela, navegación, Ocio, Paisajes, Parques naturales, Pesca, Arqueología, Recreaciones históricas, Construcción / Obras públicas, Tradiciones, Transporte de mercancías, Transporte público, Turismo, Viajes, Texturas, Vida en la ciudad, Trabajo en equipo, Ilustraciones, Navidad, Salud, Celebraciones, Educación, Espectáculos, Industria, Medicina, Miscelánea, Animales, Vida salvaje, Signos y Señales, Símbolos, Arquitectura histórica, De época, IMAGEN VIRTUAL - ANIMACIÓN 2D - 3D, Vida rural, Museos, Contaminación


Cuadro de diálogo de la búsqueda avanzada (izqda.) y de categorías (dcha.)

Pez luna nadando en el fondo marino. Imagen Submarina. Agua. Mar.

Número de ficha: V00570 / Autor: Juan Ángel Gómez / Grabación: 01/10/2008 / Duración: 00:07 / Precio: Ver precio

 Añadir al carrito

EN ESTA WEB, BANCO AUDIOVISUAL, SOLAMENTE MUESTRA EL 5% DE LOS FONDOS AUDIOVISUALES QUE POSEE.  
Si no encuentras lo que buscas, haznos la consulta desde la sección CONTACTAR.  
IN THIS WEB, AUDIO-VISUAL BANK, ONLY SEE TO BE a 5 % THE AUDIO-VISUAL FUNDS THAT IT POSSESSES.  
If you do not find for what you look, write me from the section CONTACT.



Descargar previsualización del clip

**Otros datos**

**Fecha de grabación:** 01/10/2008  
**Tipo de luz:** Interior  
**Situación de luz:** Día  
**Familias:** Animales, Vida salvaje  
**Objetos:** Pez, Agua, Mar.  
**Cantidad:** 1 Uno  
**Época de la Grabación:** Década 2000 - 2010  
**LOCALIZACIÓN Continente:** Europeo **País:** España  
**Sistema:** DV Cam PAL  
**Aspecto:** 4:3  
**Valor de plano:** Plano medio  
**Punto de vista:** Submarina Panorámica de seguimiento  
**Técnica de imagen:** Tiempo real Color

Pantalla que muestra un resultado concreto de un clip de vídeo  
tras la búsqueda realizada por el término “luna”

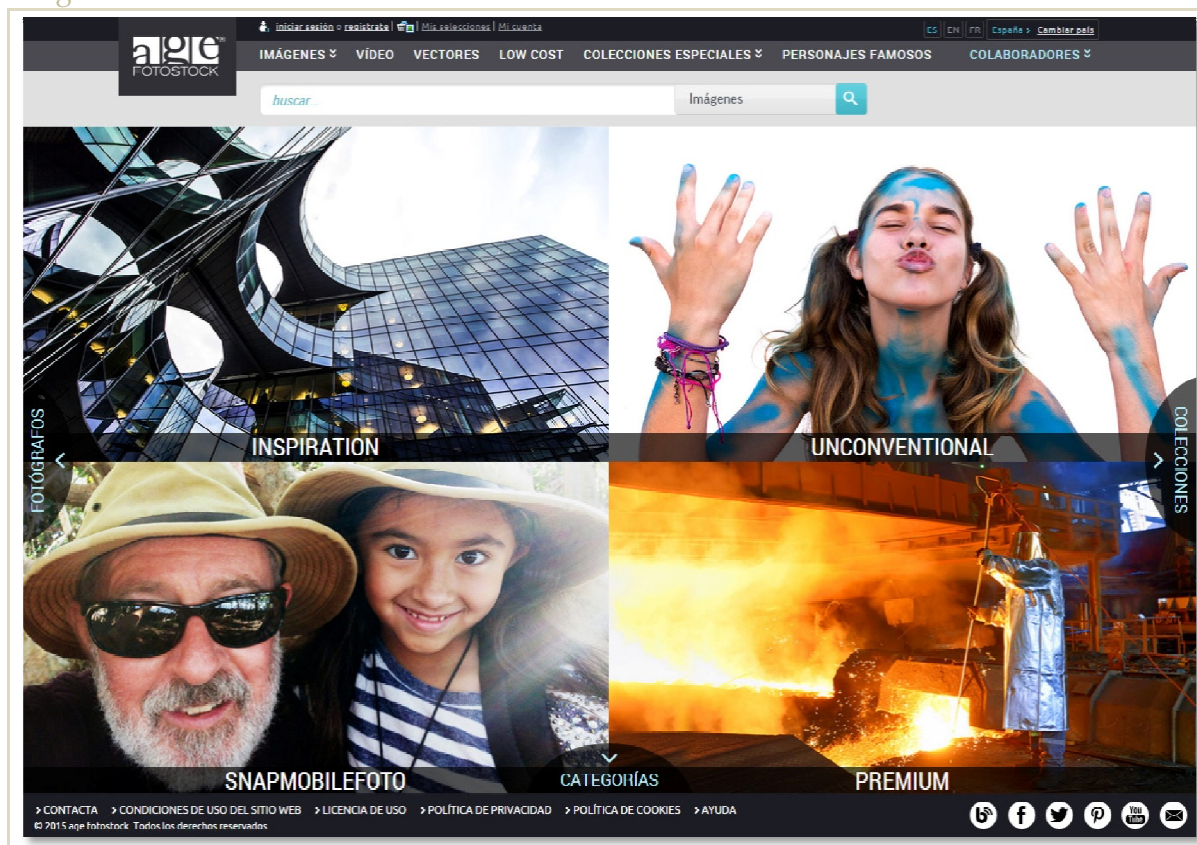
REGISTRO N°: 03

### Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: age FOTOSTOCK

URL: <http://www.agefotostock.com/age/es/Default.aspx>

### Página de inicio



### Descripción

El BDI comercial probablemente más importante de España. Gestiona todo tipo de imágenes (vídeo, foto, vectores) organizadas por estilos, colecciones, categorías y/o fotógrafos.

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☒ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 07/07/2015

<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>15</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>140</b>

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> España	<i>IDIOMAS:</i> Español y otro/s
<i>CARÁCTER:</i> Empresarial	<i>FINALIDAD:</i> Comercial
<i>CONTENIDO:</i> Politémico	<i>ACCESO:</i> Libre (parcial)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input checked="" type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN.:</i> Libres de derechos y con Royalties	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Comercial

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>NAVEGACIÓN:</i>	
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo icónico sobre lo textual.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	Sí.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i> 5	
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i> 5	
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

**Búsqueda de imágenes**

<i>SISTEMAS DE BÚSQUEDA:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
--

RECUPERACIÓN (SRI): Textual e icónico  
TESAURO: Sí.

### Usuarios

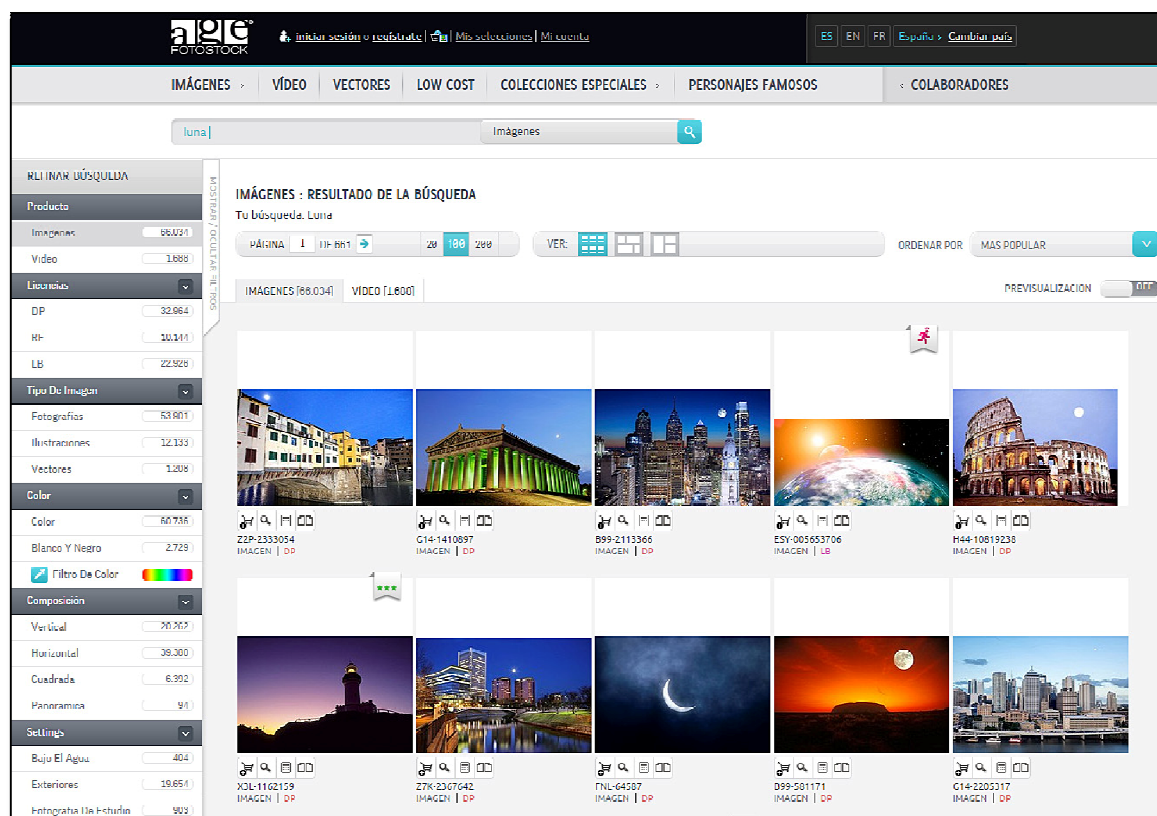
☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro  
☐ No es posible

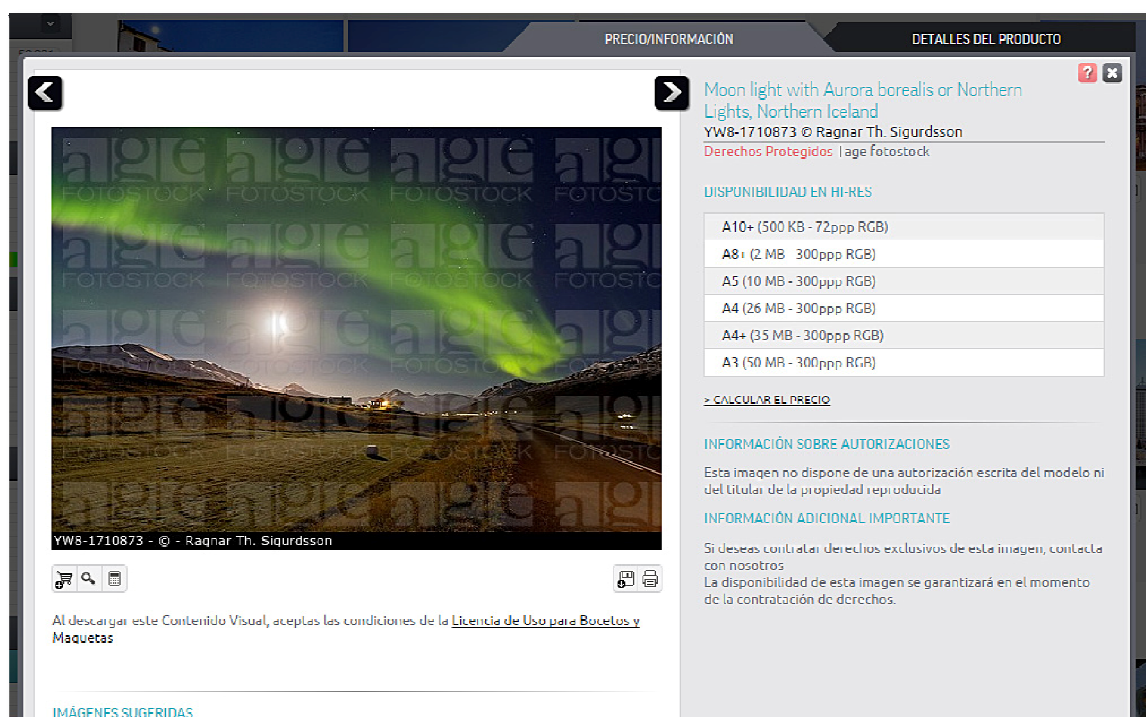
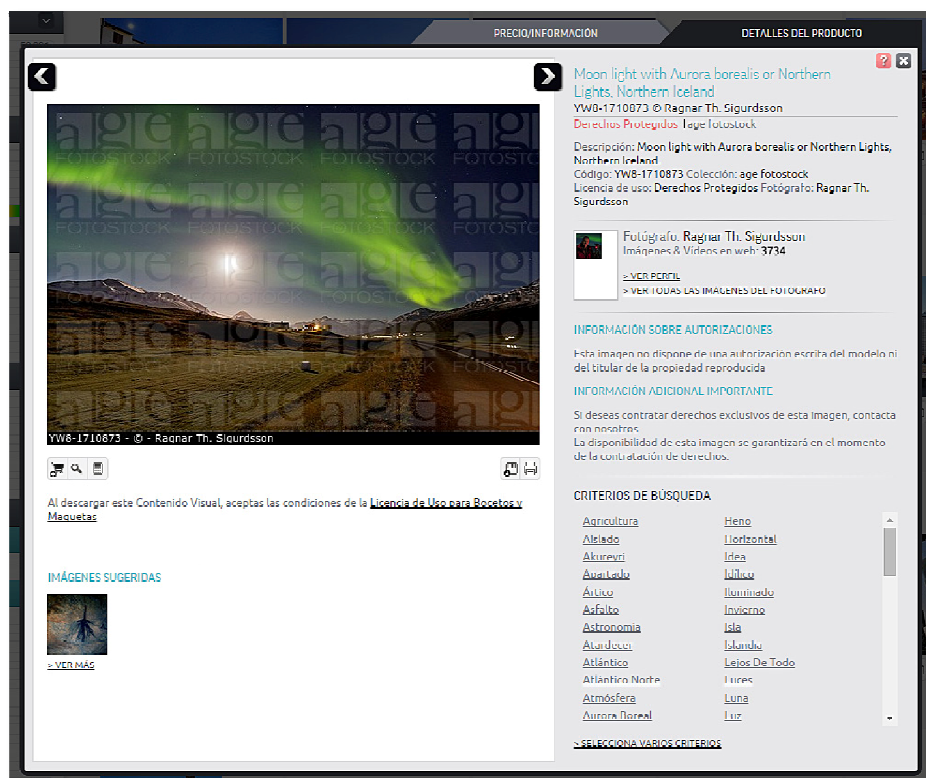
### Observaciones destacables

Es uno de los bancos más destacados. Las imágenes, que son de gran calidad, pueden ser buscadas de diversas maneras (posee uno de los sistemas de búsqueda más sofisticados). En cuanto a diseño y calidad de sus fondos, nada que envidiar a los bancos comerciales internacionales de máximo renombre.



Resultado tras la búsqueda realizada por el término "luna"





Un resultado concreto de una imagen con toda la información de autoría “detalles del producto” y categorías e imágenes similares (arriba) y de tamaños posibles y precios (abajo)

REGISTRO N°: 04

### Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Aguaclara Banco de imágenes de Uruguay

URL: <http://www.aguacalara.com.uy/>

### Página de inicio

aguacalara

Martes 11° - 15°  
Miércoles Cielos cubiertos con lluvia débil | 11° - 16°

> english

¿Estás Registrado?  
login regístrate

inicio | servicios | newsletter | descargas | editorial | tienda

**banco de imágenes**  
aguacalara  
Miles de fotografías del Uruguay seleccionadas especialmente para el mercado publicitario y editorial.

buscar

1181 Me gusta

**tienda**  
aguacalara  
Regale Uruguay en un libro y envíelo desde aquí al mundo!  
PayPal

**editorial**  
aguacalara  
Aguacalara editorial está orientada a la edición de libros de alta calidad. Conozcanos.

Por más información: (598) 2418 1689 • [info@aguacalara.com.uy](mailto:info@aguacalara.com.uy)

ACERCA DE NOSOTROS CONTACTENOS COPYRIGHT

PayPal IBC Jop's! SEARCH ENGINE

### Descripción

“Aguacalara es un banco de imágenes dedicado a Uruguay. Somos proveedores de imágenes para el medio publicitario y editorial, nacional y extranjero.”



## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	07/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>89</b>
BUSCADOR /		
Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Uruguay	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	No.		
PUBLICIDAD:	No.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	3		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

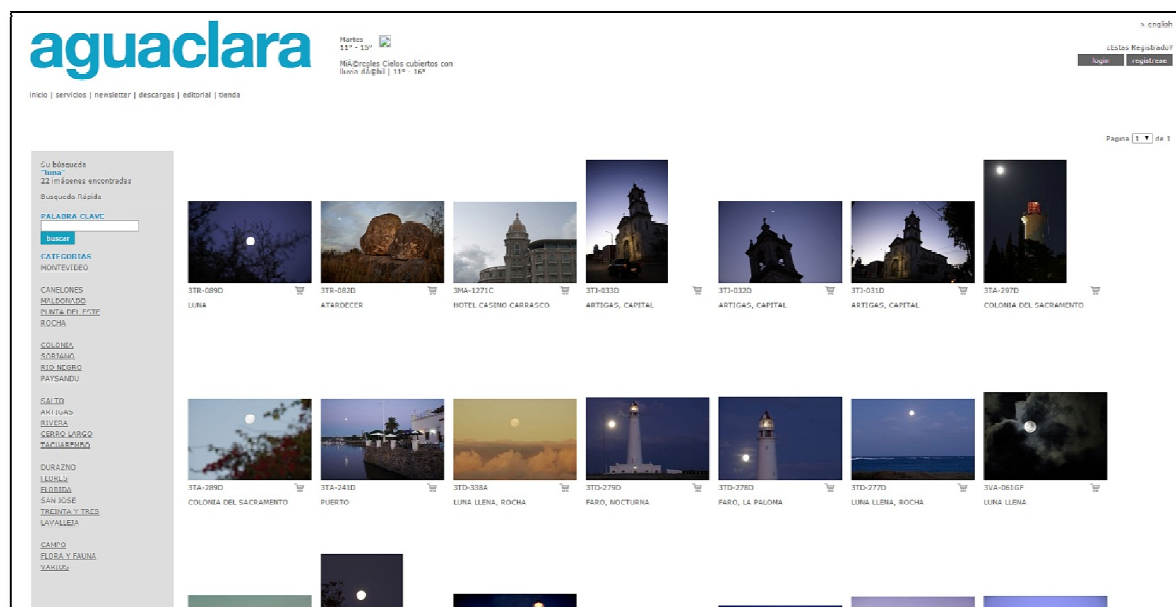
### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro


☐ No es posible

### Observaciones destacables

Es un banco uruguayo que, además, es una editorial. No muchas imágenes pero de bastante calidad. Interesante y útil el que se pueda cambiar el color de fondo sobre el que se ve la imagen encontrada (blanco, gris, negro, etc.).



Resultado tras la búsqueda "luna." A la izquierda de la imagen, las categorías.










**Faro, Nocturna**  
3TD-279D

Descripción: Faro, Nocturna  
Fotógrafo: Diego Velasco  
Categoría: Rocha

[>VER LISTA DE PRECIOS](#)  
[>SOLICITAR BOCETO / PRESUPUESTO](#)  
[>VER PALABRAS CLAVES](#)

PRECIOS DERECHOS GESTIONADOS  
 El precio de esta imagen en modalidad de derechos gestionados dependerá de su uso y período de tiempo de uso.  
 Solicite un presupuesto sin compromiso seleccionando esta imagen a continuación

CAMBIAR COLOR DEL FONDO DE LA IMAGEN

Medidas y Uso		3 Meses	6 Meses	1 Año	2 Años
	<b>Web (153 Kb)</b> 280 x 187 px (9,88 x 6,60 cm) 72 dpi - RGB Tamaño aprox Descarga: 29 Kb	USD 28 <a href="#">Comprar</a>	USD 35 <a href="#">Comprar</a>	USD 52 <a href="#">Comprar</a>	USD 65 <a href="#">Comprar</a>
	<b>Web (500 Kb)</b> 506 x 338 px (17,85 x 11,92 cm) 72 dpi - RGB Tamaño aprox Descarga: 64 Kb	USD 35 <a href="#">Comprar</a>	USD 52 <a href="#">Comprar</a>	USD 65 <a href="#">Comprar</a>	USD 82 <a href="#">Comprar</a>
	<b>Web (1 MH)</b> 774 x 483 px (27,54 x 17,14 cm) 72 dpi - RGB - K6H Tamaño aprox Descarga: 160 Kb	USD 52 <a href="#">Comprar</a>	USD 65 <a href="#">Comprar</a>	USD 82 <a href="#">Comprar</a>	USD 105 <a href="#">Comprar</a>
	<b>Web/Impresos (3 MB)</b> 1254 x 836 px (44,24 x 29,49 cm) 72 dpi - RGB Tamaño aprox Descarga: 624 Kb	USD 65 <a href="#">Comprar</a>	USD 82 <a href="#">Comprar</a>	USD 105 <a href="#">Comprar</a>	USD 125 <a href="#">Comprar</a>
	<b>Web/Impresos (10 MB)</b> 2290 x 1527 px (19,39 x 12,93 cm) 300 dpi - RGB Tamaño aprox Descarga: 1,66 MB	USD 110 <a href="#">Comprar</a>	USD 145 <a href="#">Comprar</a>	USD 190 <a href="#">Comprar</a>	USD 285 <a href="#">Comprar</a>
	<b>Web/Impresos (28 MB)</b> 3865 x 2577 px (32,72 x 21,82 cm) 300 dpi - RGB Tamaño aprox Descarga: 4,63 MB	USD 165 <a href="#">Comprar</a>	USD 220 <a href="#">Comprar</a>	USD 305 <a href="#">Comprar</a>	USD 450 <a href="#">Comprar</a>
	<b>Web/Impresos (40 MB)</b> 5108 x 3406 px (43,25 x 28,84 cm) 300 dpi - RGB Tamaño aprox Descarga: 4,63 MB	USD 325 <a href="#">Comprar</a>	USD 450 <a href="#">Comprar</a>	USD 600 <a href="#">Comprar</a>	USD 800 <a href="#">Comprar</a>

**Selecciona las palabras clave para buscar imágenes similares**

1. Cuanto más palabras seleccione más similar será el resultado obtenido.  
 2. También puede buscar imágenes haciendo click sobre la palabra clave deseada

☐ [faro](#)  
☐ [faro cabo santa maria](#)  
☐ [la paloma](#)  
☐ [luna](#)  
☐ [luna llena](#)  
☐ [noche](#)

☐ [nocturna](#)  
☐ [nubes](#)  
☐ [rocha](#)  
☐ [sudamerica](#)  
☐ [uruguay](#)

[BUSCAR](#)

Detalle de resultado concreto de una imagen tras la búsqueda realizada por el término “luna”

REGISTRO N°: 05

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Arqueología Mexicana, Banco de Imágenes

URL: <http://www.arqueomex.com/S5N2BANCOIMAG.html>

## Página de inicio

Exposición temporal  
Junio-agosto 2015

CON LAS  
TECNOLOGÍAS DIGITALES

Quémes cosas | Cursos productos | Anuncios | Bolsa de trabajo | Enlaces | Editorial Raíces S.A. de C.V. | Historias

arqueología  
MEXICANA

INICIO | EDICIONES ANTERIORES | NÚMERO VIGENTE | ESPECIAL VIGENTE | PRÓXIMO NÚMERO | SUSCRÍBETE | BANCO IMÁGENES | CONTACTANOS | TIENDA

8 de Julio, 2015

Crea la UNAM  
Safe ride  
chaleco protector para ciclistas nocturnos

Seguridad vial

¡Suscríbete o adquiere por separado!

¡Adquiere ahora!

19 de octubre de 2012

Este es un gran honor entregar de una moneda de la serie en conmemoración por la valiosa labor que desempeña la revista Arqueología Mexicana. La labor realizada por la revista Arqueología Mexicana ha sido fuente de inspiración y de la investigación de la cultura maya en sus dimensiones arqueológicas y etnohistóricas. Se trata de la cultura maya representada de América en la lista del patrimonio mundial de la UNESCO.

Francisco Bandín  
Subdirector general de Cultura  
UNAM

Inicio - Bolsa de trabajo - Anuncios - Ediciones Vigentes - Especial Vigente - Próximo Número - Suscríbete - Bolsa de Trabajo - Enlaces

Tienda - Guías de cosas - Cursos productos - Anuncios - Bolsa de Trabajo - Enlaces

©1993 Copyright Editorial Raíces S.A. de C.V.

### Descripción

"Ponemos a tu disposición uno de los bancos de imágenes del México prehispánico más completo, con más de 15.000 fotografías de sitios y objetos arqueológicos, cerámica, escultura, arquitectura, códices, pintura mural y más."

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	08/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>139</b>
BUSCADOR /		
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>124</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	México	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.
PUBLICIDAD:	Sí.

LENGUAJE WEB: ☒ HTML ☒ FLASH  
 VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 2  
 (Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")  
 VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 2  
 (Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☐ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada  
 RECUPERACIÓN (SRI): Textual  
 TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro  
☐ No es posible

### Observaciones destacables

BDI monotemático relacionado con la revista Arqueología Mexicana, gestionado por Editorial Raíces, S. A. de C.V., una empresa mexicana, fundada en 1992 con la finalidad de apoyar la difusión de la cultura en México. No obstante, los fondos del BDI se comercializan, por eso se ha definido como un banco de tipología general "comercial". No dispone de muchos fondos consultables (sólo una muestra) y sólo se puede buscar por categorías temáticas.



Detalle de la página de inicio del BDI



**BANCO IMÁGENES**



**MNA  
SALAS DE ARQUEOLOGÍA**













<b>SALA PRECLÁSICO DEL ALTIPLANO</b> (2500 a.C.-1 d.C.) <a href="#">Cerámica</a>	<a href="#">Sala Teotihuacan</a>	<a href="#">Sala Maya</a>
<b>SALA MEXICA</b> (Posclásico Tardío: 1200-1521 d.C.) <a href="#">Dioses</a> - <a href="#">Cerámica</a>	<a href="#">Sala Oaxaca</a>	Sala Golfo de México
Sala Tolteca	Sala Norte de México	Sala Occidente de México

Detalle de la búsqueda por categorías

INICIO EDICIONES ANTERIORES NUMERO VIGENTE ESPECIAL VIGENTE PRÓXIMO NUMERO SUSCRIBETE BANCO IMÁGENES CONTACTO

**BANCO IMÁGENES**  
MNA: SALAS DE ARQUEOLOGÍA - SALA MEXICA

**DIOSES**  
1, 2, 3, 4, 5

 Olmeca: Colossal Head sculpture of México. Piedra. MAP.	 Olmeca: Colossal Head sculpture of México. Piedra. MAP.	 Olmeca: Colossal Head sculpture of México. Piedra. MAP.
 Olmeca: Colossal Head sculpture of México. Piedra. MAP.	 Olmeca: Colossal Head sculpture of México. Piedra. MAP.	 Olmeca: Colossal Head sculpture of México. Piedra. MAP.
 Olmeca: Colossal Head sculpture of México. Piedra. MAP.	 Olmeca: Colossal Head sculpture of México. Piedra. MAP.	 Olmeca: Colossal Head sculpture of México. Piedra. MAP.
 Olmeca: Colossal Head sculpture of México. Piedra. MAP.	 Olmeca: Colossal Head sculpture of México. Piedra. MAP.	 Olmeca: Colossal Head sculpture of México. Piedra. MAP.

**DIOSES**  
1, 2, 3, 4, 5

Página de resultados tras seleccionar categoría: MNA - Salas de Arqueología - Sala Mexica

REGISTRO N°: 06

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: ArtroImagen, Banco de imágenes en patología osteoarticular

URL: <http://www.artroimagen.com>

## Página de inicio

**ArtroImagen**  
Banco de imágenes en patología osteoarticular

Área de usuarios  
Usuario   
Clave  **Acceso**  
[Registro nuevos usuarios](#)  
[He olvidado mi clave](#)

Buscador de imágenes  
  
**Buscar** **Avanzada**

**Inicio**  
**Últimas imágenes**  
**Las más vistas**  
**Las más valoradas**  
**Entidad colaboradora**

Total imágenes: 1765  
Total usuarios: 3653

**Concepto:**  
Bienvenidos a ArtroImagen, un espacio médico de colaboración profesional para crear un banco de imágenes relacionadas con la patología osteoarticular. Comparta sus imágenes y ayude a otros colegas de todo el mundo con sus valoraciones y comentarios.

**Últimas Imágenes**

 <b>Hiperostosis vertebral idiopática</b> Pere Barceló García Hospital Vall d'Hebron, Barcelona ★★★★★	 <b>Rotura fibrilar bicipital</b> Pere Barceló García Hospital Vall d'Hebron, Barcelona ★★★★★
 <b>Tofos gulosos</b> Pere Barceló García Hospital Vall d'Hebron, Barcelona ★★★★★	 <b>Fracturas vertebrales</b> Luis Arbolea Hospital Universitario Central de Asturias ★★★★★

**Las más vistas**

 <b>FRACTURA ABIERTA DE TOBILLO Y LUXAC...</b> Carlos María Reche Sainz Hospital Infanta Sofía, Madrid ★★★★★	 <b>FASCITIS NECROTIZANTE</b> David Mateu Vicent Hospital Mutua de Terrassa ★★★★★
 <b>ESPINA BIHIDA OCULTA</b> Juan José Nieto Arroyo S. Pedro del Arroyo, Ávila ★★★★★	 <b>FRAC TURA EXPUESTA CÚBITO RADIO</b> Eduardo Zuzunaga La Rioja, Argentina ★★★★★

**Las más valoradas por los usuarios**

 <b>GOTA TOFÁCEA POLIARTICULAR: PRE Y ...</b> Pere Barceló García Hospital Vall d'Hebron, Barcelona ★★★★★	 <b>FENÓMENO DE RAYNAUD</b> Pere Barceló García Hospital Vall d'Hebron, Barcelona ★★★★★
 <b>CONDROMATOSIS SINOVIOL INTERFALÁNG...</b> Pedro Carpintero Benítez Hospital Universitario Reina Sofía, Córdoba ★★★★★	 <b>IFPRA: ACROOSTÉOLISIS</b> Pedro Carpintero Benítez Hospital Universitario Reina Sofía, Córdoba ★★★★★

Aviso legal | Política de privacidad | Contactar

Diseño Cuadro D2 - 2008



### Descripción

“ArthroImagen, un espacio médico de colaboración profesional para crear un banco de imágenes relacionadas con la patología osteoarticular. Comparta sus imágenes y ayude a otros colegas de todo el mundo con sus valoraciones y comentarios.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	08/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	-
BUSCADOR / Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	90

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Profesional	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías	<input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
	<input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores		
	<input type="checkbox"/> Vídeos	<input type="checkbox"/> Sonidos	
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> TIFF	<input type="checkbox"/> Otros
RÉGIMEN IMAGEN.:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Temático-específico

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.
NAVEGACIÓN:	
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.
PUBLICIDAD:	No.

LENGUAJE WEB: ☒ HTML ☐ FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 2

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☒ Usuarios específicos: profesionales

### Contacto con el Banco

☐ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☒ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco profesional que incluye tanto fotografías como imágenes clínicas. Aunque no se especifica, se deduce que es español (ya que la mayoría de imágenes son de centros médicos españoles). Para poder valorar o comentar las imágenes hay que ser profesional médico y estar registrado. Interesante la posibilidad de ver unas zona de las imágenes aumentada (mediante una lupa cuadrada).



Detalle de la posibilidad de aumentar la imagen mediante una lupa móvil con el ratón



**ArtroImagen**  
Banco de imágenes en patología osteoarticular

Área de usuarios  
 Usuario:   
 Clave:   
 Acceso [Registro nuevo usuario](#)  
[He olvidado mi clave](#)

Buscador de imágenes  
  
 Buscar Avanzada

Inicio  
 Últimas imágenes  
 Las más vistas

**Búsqueda avanzada**

Diagnóstico:   
 Técnica imagen:   
 Región anatómica:   
 Nombre autor:   
 Centro de trabajo:   
 Buscar Limpiar No es necesario rellenar todos los campos

Detalle de la búsqueda avanzada



**ArtroImagen**  
Banco de imágenes en patología osteoarticular

Área de usuarios  
 Usuario:   
 Clave:   
 Acceso [Registro nuevo usuario](#)  
[He olvidado mi clave](#)

Buscador de imágenes  
  
 Buscar Avanzada

Inicio  
 Últimas imágenes  
 Las más vistas  
 Las más valoradas  
 Entidad colaboradora

Total imágenes: 1765  
 Total usuarios: 3653

**ARTRITIS TUBERCULOSA DEL CARPO**  
 Valoración: ★★★★★  
 Comentarios: 0  
 Pedro Carpintero Ramírez  
 Cirugía Ortopédica y Traumatología  
 Hospital Universitario Reina Sofía, Córdoba

volver >>



Artritis tuberculosa avanzada con destrucción del carpo

Valorar  
 Para poder valorar debe ser un usuario registrado

Últimos comentarios  
 Para poder comentar debe ser un usuario registrado

Aviso legal | Política de privacidad | Contactar

Detalle de una imagen de ejemplo con la información aneja

REGISTRO N°: 07

### Datos del Banco de Imágenes

**NOMBRE:** Banco Audiovisual de Chile. Servicio Nac. de Turismo de Chile.

**URL:** <http://banco.sernatur.cl/sernatur/index.php>

### Página de inicio

**BANCO AUDIOVISUAL**  
Servicio Nacional de Turismo

**Chile**

**Ingresar**

Usuario  
Contraseña

☐ Recordar contraseña

**Ingresar** ¿Olvidaste tu contraseña?

**¿Aún no estás Registrado?**  
Crea una cuenta gratuita aquí

**Beneficios del Banco Audiovisual**

- Acceso gratuito a fotografías de todo el país.
- Promoción del país, en el ámbito turístico.
- Descarga de fotografías en alta calidad.
- Respetar los derechos de autor de cada fotografía.
- Cerca de 5 mil usuarios y 4 mil fotografías.

El Servicio Nacional de Turismo de Chile - SERNATUR le da la bienvenida al presente a Banco Audiovisual el cual está constituido por material digital para su uso en la promoción y difusión de las ofertas turísticas de Chile. Todos los archivos disponibles son de uso GRATUITOS y no pueden ser utilizados en material que implique venta directa.

**BancoAudiovisual**  
Términos y condiciones de uso  
Quiénes Somos  
Tipos de usuarios  
Donación de fotografías

**Información**  
Contactenos  
Preguntas Frecuentes

**Links de interés**  
[www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)  
[www.chile.travel](http://www.chile.travel)

**SERNATUR**  
Servicio Nacional de Turismo de Chile

**Turismo Chile**

### Descripción

“El Servicio Nacional de Turismo de Chile - SERNATUR le da la bienvenida al presente Banco Audiovisual el cual está constituido por material digital para su uso en la promoción y difusión de las ofertas turísticas de Chile. Todos los archivos disponibles son de uso GRATUITO y no pueden ser utilizados en material que implique venta directa.”

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	08/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	56
BUSCADOR / Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	-

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Chile	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Restringido
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Temático-específico

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.
NAVEGACIÓN:	
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	4

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☐ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro

☐ No es posible

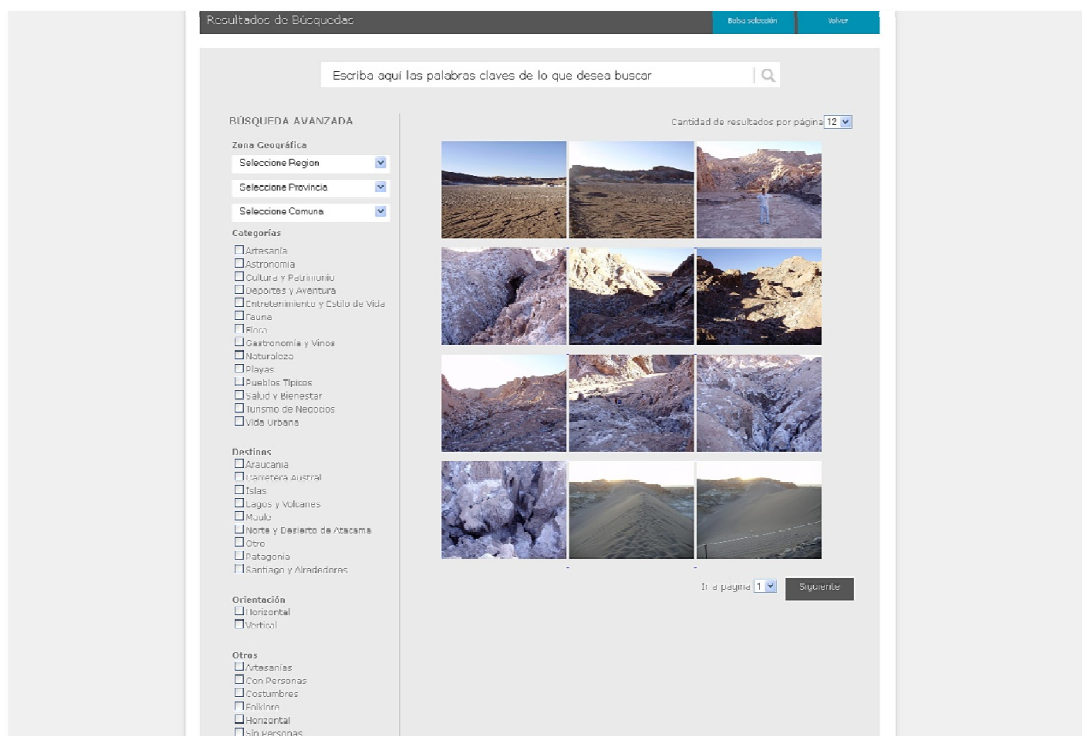
### Observaciones destacables

Banco de acceso previo registro. Muy interesante. Permite búsqueda por palabra, por categoría, por destinos, por orientación de imagen y por otros criterios. Buen diseño y funcionalidad. Lo peor: que tras el registro previo la validación no es inmediata (debe llegar un email de confirmación que, en nuestro caso, no llegó).

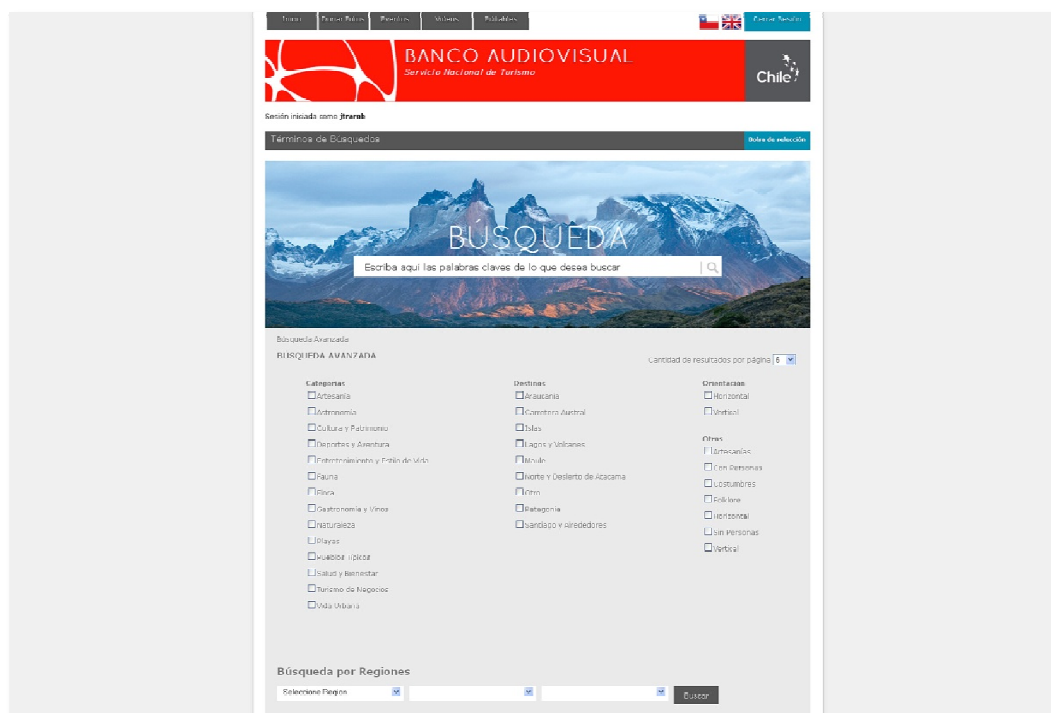


Imagen de ejemplo de entre resultados obtenidos tras búsqueda "luna" (siguiente imagen)





Ejemplo de resultados ofrecidos tras búsqueda “luna”



Página de inicio del sitio una vez validado en el sistema (tras registro). Categorías de búsqueda

REGISTRO N°: 08

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Banco de Imágenes

URL: <http://www.bancodeimagenesgratis.com>

## Página de inicio



## Descripción

Aparentemente, es un blog donde se recopilan imágenes, por lo que es posible que no siempre gestione los fondos disponibles (de hecho incluyen una cláusula "disclaimer" al respecto). Parece que su único interés es conseguir visitas para venta de publicidad.



## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	08/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	19
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	1

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	-Sin especificar	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	No.		
PUBLICIDAD:	Sí.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	1		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 2

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☒ Otro

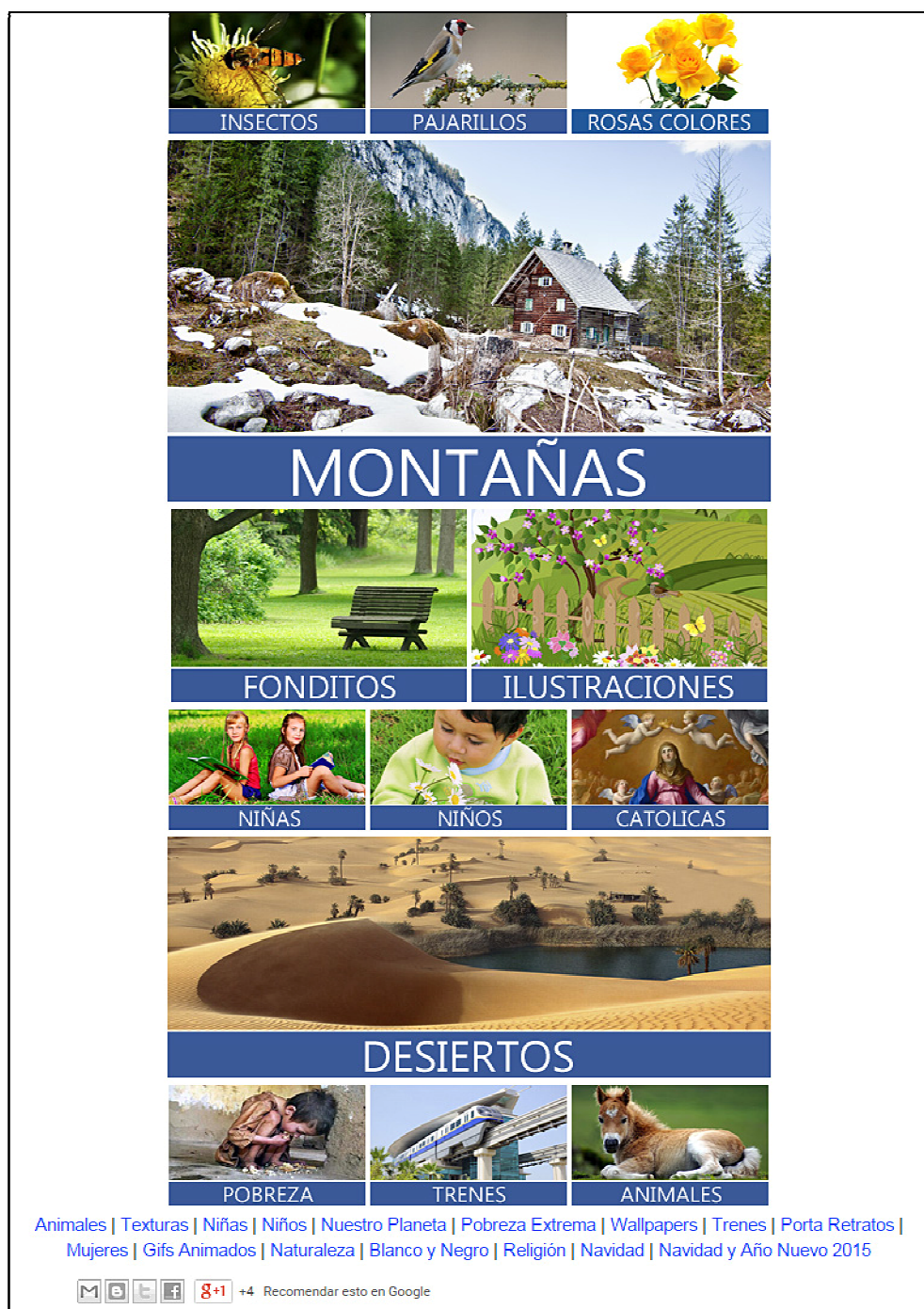
☐ No es posible

### Observaciones destacables

Tuve dudas de si incluir este sitio en el estudio o no. No existe total seguridad de que se trate de un BDI, aunque sí tiene una cierta organización, también algo de metainformación y se supone que controlan en cierta medida la gestión de las imágenes. Posibilita publicar/compartir las imágenes en diversas redes sociales.



Detalle de una imagen tras una búsqueda temática



Ejemplos de categorías según las que se pueden realizar búsquedas

REGISTRO N°: 09

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Banco Imágenes 360 grados

URL: <http://bancoimagenes360.com/index.php/portfolio?tipo=visitas-virtuales>

## Página de inicio

**banco imágenes 360°**

[Inicio](#) • [Empresa](#) • [Servicios](#) • [Ventajas](#) • [Aplicaciones](#) • [Portfolio](#) • [Contactar](#) • [Blog](#)

**Tu negocio con una perspectiva de 360°**

**Google Maps Business View**  
Con "Fotos de negocios" de Google, tus clientes podrán explorar tu negocio e interactuar con él como nunca antes.

**Visitas virtuales**  
A partir de imágenes de 360° eliminamos entre 45 min planos, rotaciones de orientación, sonidos, videos, etc.

**Panorámica 2D**  
Consiste en decenas, cientos o miles de imágenes sucesivas de alta resolución que se ensamblan para producir una única foto.

**proyectos destacados**

**Restaurante Casa Gerardo (Prendes)**  
Google Maps Business View  
[ver más](#)

**Farmacia Ramirez de Diego C.B. (San Juan de la Arena)**  
Google Maps Business View  
[ver más](#)

**Contacta ahora con nosotros**  
**659 47 92 92**

**Síguenos en facebook, twitter y google+**

**banco imágenes 360°**  
[Empresas](#)  
[Servicios](#)  
[Portfolio](#)  
[Contactar](#)

[Política de privacidad](#)  
[Aviso legal](#)

**PRO MEMBER**  
360CITIES.NET

**Síguenos en**  
[facebook](#) [twitter](#) [google+](#)

### Descripción

BDI (portafolio) de una empresa que se dedica a la elaboración de proyectos fotográficos panorámico en 360° (Google Maps Business View, Visitas virtuales y Panorámicas 2D). El BDI es sólo la parte en la que enseña los trabajos realizados.

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	08/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>12</b>
BUSCADOR /		
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>3</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.
PUBLICIDAD:	No.



LENGUAJE WEB: ☒ HTML ☒ FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 4

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☐ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

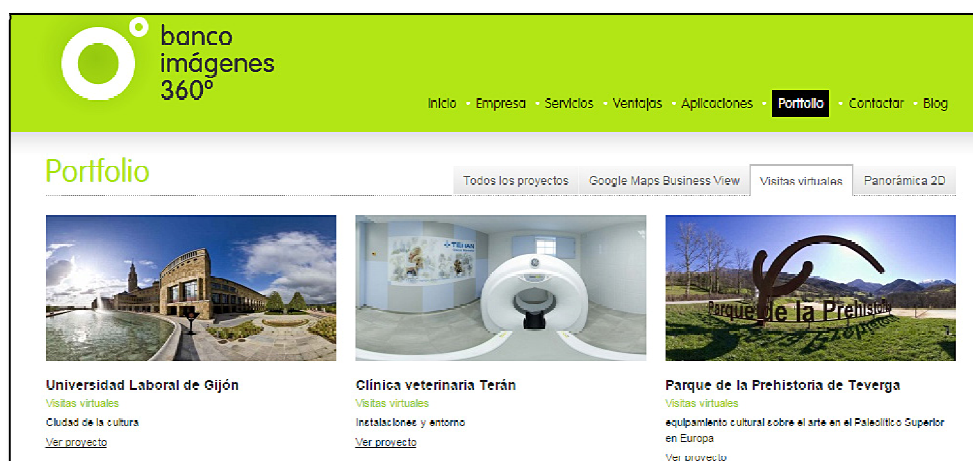
### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☐ Correo Postal ☒ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Animaciones flash de fotografías panorámicas 360° de gran calidad. No hay mucha metainformación, tan sólo pequeñas descripciones de los proyectos. Se trata del portafolio de la empresa, por lo que no hay tantos fondos como en otros BDI.



Detalle de la tipología de fondos del portafolio (se selecciona en las pestañas)



Ejemplo de “fotograma” de una animación Visita Virtual 360°

REGISTRO N°: 10

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Banco Nacional de Imágenes (Colombia)

URL: <http://www.bni.gov.co/portal/public/classic/>

## Página de inicio

**BNI Banco Nacional de Imágenes**

Inicio | ¿Quié es BNI? | Búsqueda de Imágenes | Georreferenciación | Enlaces

Idioma | Ingresar | Registro | Contáctenos

**Imágenes de Satélite:**  
Landsat, Spot, QuickBird, OrbView, RapidEye, WorldView, OrbView-3, GeoEye, Ikonos, ALOS, Terra

**Noticias**

El Mar de Aral, el cuarto mayor lago del mundo, desaparece  
Un nuevo descubrimiento de la NASA evidencia que la cuenca oriental está completamente seca...[Más...](#)

Sonda India transmite sus primeras imágenes de Marte  
Apresenta imágenes de la superficie marciana que fueron tomadas desde una altura de 7,300 kilómetros...[Más...](#)

Nasa publica fotos globales con miles de fotografías  
La agencia espacial usó automatizados enviados por usuarios del mundo durante el Día de la Tierra...[Más...](#)

Terminado el satélite que convertirá a España en jugador de primera clase en la industria aerospacial  
Finaliza la puesta a punto del Piaz, cuyo misión será la observación en el y muestreo de la Tierra, y que será lanzado al espacio durante el primer trimestre del año que viene...[Más...](#)

**Imágenes más consultadas**

Aerofotografía digitalizada No. 000140 del vuelo C-2603. Escala aproximada 1:5000  
Fotografía aérea no georreferenciada obtenida con la cámara Irfica Wild RC-30, con una distancia focal de 152.499 milímetros y posteriormente digitalizada en escáner fotogramétrico con una resolución...

Aerofotografía digitalizada No. 000211 del vuelo C-2616. Escala aproximada 1:10000  
Fotografía aérea no georreferenciada obtenida con la cámara Irfica Wild RC-30, con una distancia focal de 152.499 milímetros y posteriormente digitalizada en escáner fotogramétrico con una resolución...

Aerofotografía digitalizada No. 000081 del vuelo C-2610. Escala aproximada 1:10000  
Fotografía aérea no georreferenciada obtenida con la cámara Irfica Wild RC-30, con una distancia focal de 152.499 milímetros y posteriormente digitalizada en escáner fotogramétrico con una resolución...

**Imágenes recientemente ingresadas**

**Destacadas**

Imágenes | Videos | Audio

Oct 10  
Hegón, un mundo de arena  
La exposición "Maravillas del Mundo en Arena" tiene figuras y edificaciones de los cinco continentes. Colombia tiene un pabellón.

**Encuestas**

¿Qué opinas del nuevo diseño del Banco Nacional de Imágenes?

Bueno  
Mal  
Excelente  
Regular

Ver resultados | Votar

**Evaluación**

No hay eventos programados

**Entidades Relacionadas**

DNE  
DNP  
Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible  
Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural  
Ministerio de Salud y Protección Social  
Ministerio de Transportes y Comunicaciones  
Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio

**¿Tienes preguntas sobre el Banco Nacional de Imágenes?**  
Preguntas frecuentes  
¿Cómo registrar una imagen?  
Chat de soporte en línea  
Botón de contacto

**Secciones del portal**  
Banco Nacional de Imágenes - Inicio  
Hacer una búsqueda de imágenes  
Galería

**Información y ayuda**  
¿Qué es el BNI?  
Servicio al usuario del Banco Nacional de Imágenes

**Portales relacionados**  
El Plan de Infraestructura Colombiana de Datos Espaciales  
INER - Instituto Nacional de Estadística y Censos  
Gobierno en Línea

BNI: +51 (0) 317 9000 exts. 402 / 403 / 404

Para la correcta visualización del sitio se recomienda el uso de Mozilla Firefox (v15.0 o superior) o Chrome (v22.0 o superior)



### Descripción

“El Banco Nacional de Imágenes (BNI) tiene como objetivo integrar y compartir a través de Internet los datos, metadatos, servicios e información de tipo geográfico y satelital que se obtienen a nivel nacional, con el fin de optimizar la inversión del estado para la adquisición y uso de imágenes provenientes de sensores remotos. Para cumplir con este objetivo, se contará con el respaldo de cada una de las entidades del estado que utilizan información geográfica y en especial información adquirida por medio de sensores remotos.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	08/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>69</b>
BUSCADOR /		
Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Colombia	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input checked="" type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.

USO DE MARCOS:	Sí.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	3
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	2
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
RECUPERACIÓN (SRI):	Textual
TESAURO:	Sí.

### Usuarios

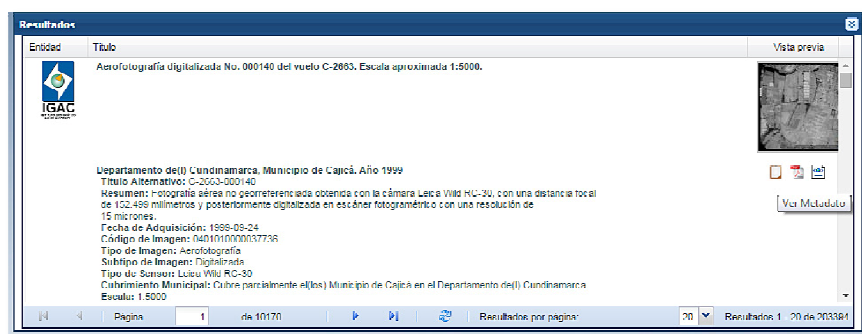
<input checked="" type="checkbox"/> Todo tipo de usuarios	<input type="checkbox"/> Usuarios específicos:
---	--

### Contacto con el Banco

<input checked="" type="checkbox"/> Email	<input checked="" type="checkbox"/> Formulario	<input checked="" type="checkbox"/> Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/> Correo Postal	<input checked="" type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> No es posible				

### Observaciones destacables

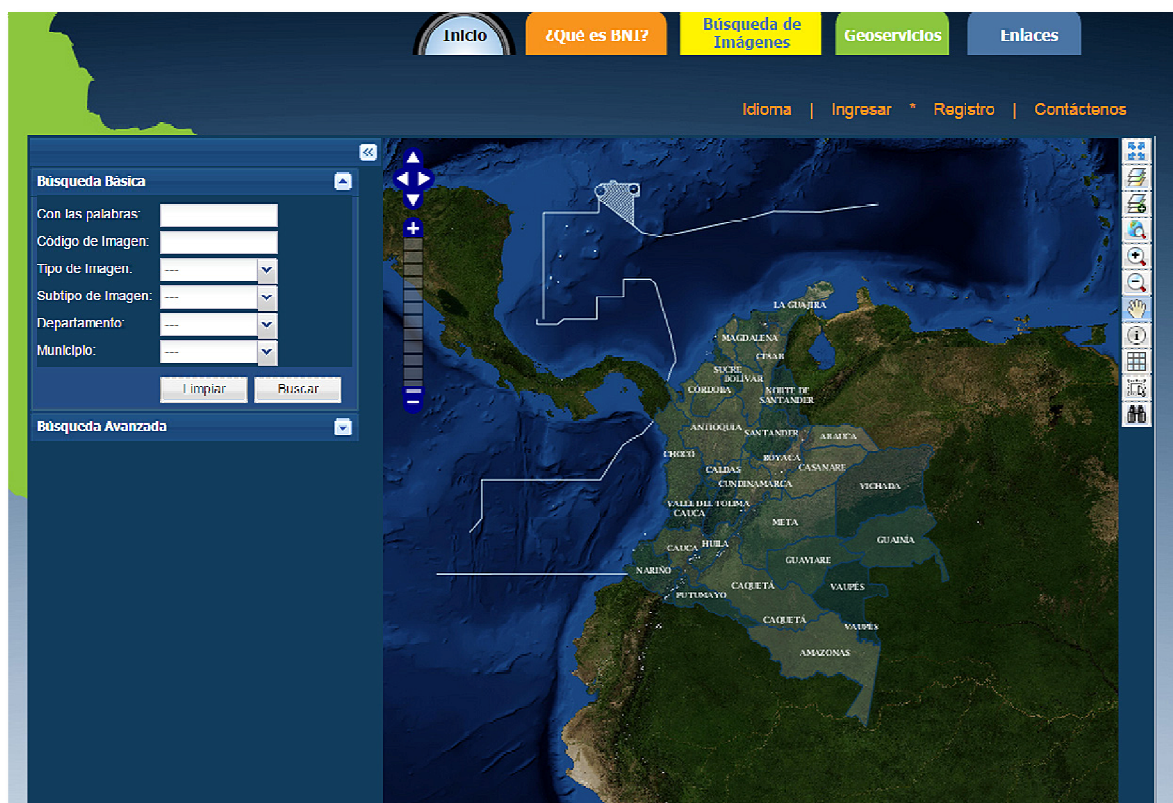
Banco de imágenes aéreas de todo tipo de Colombia. Muchas posibilidades de búsqueda. El diseño está bien, pero a veces es poco operativo (por el uso de marcos que limita el espacio donde se muestran los resultados). Interesante y original.



### Detalle de la información sobre una imagen concreta



Imagen a la que hace referencia la información anterior



Detalle de la búsqueda básica (con el mapa de Colombia a la derecha)

REGISTRO N°: 11

## Datos del Banco de Imágenes

**NOMBRE:** Banco Universitario de Contenido Visual (Universidad de Guadalajara, México)

**URL:** <http://imagenes.udg.mx>

## Página de inicio

Red universitaria | Administración general | Otros sitios UdeG | UBG

Viernes 10 de Julio de 2015 | Iniciar Sesión

**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**

**Banco Universitario de Contenido Visual**

Acercas de BUCV | Álbumes | Condiciones de uso | Preguntas frecuentes | Contacto

**Interior de la biblioteca Fernando del Paso**

Situada en el Centro Universitario de la Ciénega. Cuenta con mediateca, salas de exposición de material audiovisual, cibercafé, cubículos de estudio, galería de exposiciones y visitas guiadas.

**Inicio de sesión**

Nombre de usuario: \*

Contraseña: \*

**Iniciar sesión**

► Crear nueva cuenta

► Solicitar una nueva contraseña

**Buscar en Gallery**

Buscar en Gallery

**Imagen Aleatoria**

UDG-00266.jpg

Fecha: 22/07/09

**Arte y Entretenimiento**

Propietario: drupaladmin

617 elementos

**Ciencias Naturales**

Propietario: drupaladmin

1391 elementos

**Ciencias Sociales**

Propietario: drupaladmin

345 elementos

**Nuestra Universidad**

Propietario: drupaladmin

440 elementos

**Tecnología e Ingeniería**

Propietario: drupaladmin

839 elementos

Página: 1

**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**

VICERRECTORÍA EJECUTIVA

COORDINACIÓN GENERAL DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

Av. Juárez N° 976, Piso 2, Col. Centro, C.P. 44100, Guadalajara, Jalisco, México.

Teléfono: +52 (33) 3134 2221.

► Acerca de BUCV

► Álbumes

► Condiciones de uso

► Preguntas frecuentes

► Contacto

Universidad de Guadalajara © Derechos reservados ©1997 - 2010. Sitio desarrollado en la [CGTI](#) | Créditos de este sitio | Políticas de uso y privacidad

### Descripción

"El Banco Universitario de Contenido Visual - BUCV, es una iniciativa que la Universidad de Guadalajara lleva a cabo a través de su Coordinación General de Tecnologías de Información, el cual es una plataforma web donde cualquier estudiante, académico o visitante que se registre, podrá descargar imágenes de calidad y a buen tamaño sin costo y el cual podrá utilizar en sus trabajos escolares o de investigación."

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012 ☒ 2015  
 BUSCADOR / Posición resultado: ☒ Google ☐ Bing-Yahoo  
 Posición (1-200): 87  
 Posición (1-200): -

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
10/07/2015

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN: México IDIOMAS: Español  
 CARÁCTER: Institucional FINALIDAD: Educativa  
 CONTENIDO: PolitématICO ACCESO: Libre (parcial)  
 IMÁGENES: ☒ Fotografías ☐ Ilustraciones/Dibujos  
☐ Infografía/Vectores  
☐ Vídeos ☐ Sonidos  
 FORMATO : ☒ JPEG ☐ TIFF ☐ Otros  
 RÉGIMEN IMAGEN.: Con Royalties TIPOLOGÍA GRAL.: Educativo-divulgativo

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA NAVEGACIÓN: Prima la navegación vertical y libre.  
 DISEÑO ESTÉTICO: Prima lo icónico sobre lo textual.  
 INCLUYE MAPA DEL SITIO: No.  
 USO DE MARCOS: No.

MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	3
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	3
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input type="checkbox"/> Avanzada
RECUPERACIÓN (SRI):	Textual
TESAURO:	No.

### Usuarios

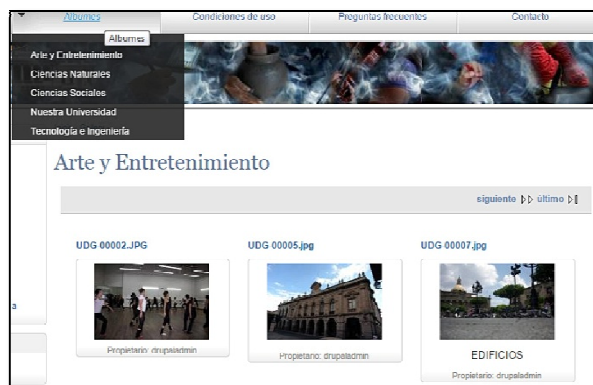
<input checked="" type="checkbox"/> Todo tipo de usuarios <input type="checkbox"/> Usuarios específicos:
--

### Contacto con el Banco

<input checked="" type="checkbox"/> Email <input checked="" type="checkbox"/> Formulario <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Correo Postal <input type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> No es posible

### Observaciones destacables

BDI con fines educativos por lo que en las imágenes prima eso y no tanto la calidad técnica o artística. Interesante la información técnica detallada de las fotografías.



Detalle de las categorías



Inicio > Gallery > Tecnología > Ingeniería >

## UDG-03467.JPG

Fecha: 07/07/10  
Propietario: drupaladmin

[primero](#)
[anterior](#)
[siguiente](#)
[último](#)



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**Propiedades de la Foto**  
resumen detalles

Copyright	UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA	Artista	CLAUDIA FABIOLA OLMOS DE LA CRUZ
Fabricante	Canon	Modelo	Canon EOS DIGITAL REBEL XSi
Valor de Apertura	f/4	Valor de Exposición	0 EV
Programa de Exposición	Shutter Priority	Flash	Compulsory Flash
Longitud Focal	24 mm	ISO	400
Modo de Contador	Multi-Segment	Velocidad de Obturador	1/130 sec
Fecha/Hora	mié 07 jul 2010 03:10:29 CDT	Orientación	Normal (0 deg)
Unidad de Resolución	Inch	Resolución X	72
Resolución Y	72	Compresión	Jpeg Compression
Modo de Exposición	0		

[primero](#)
[anterior](#)
[siguiente](#)
[último](#)

Detalle de una imagen con la información técnica de la fotografía

REGISTRO N°: 12

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: BIA - Banco de Imágenes Astronómicas

URL: <http://www.bia.iac.es>

## Página de inicio

**bia**  
BANCO DE IMÁGENES ASTRONÓMICAS

Inicio | Imágenes | Vídeos

Imagen destacada

**Primavera en el Observatorio del Teide (Tenerife)**  
Daniel López

**Bienvenido al bia**  
Este archivo gráfico nace con el propósito de ser una herramienta útil para escolares, medios de comunicación, aficionados a la astronomía, científicos y el público en general, donde pueden encontrarse una amplia gama de imágenes del universo. Además se incluyen fotografías de los telescopios del IAC e ilustraciones, animaciones y vídeos relacionados con la astronomía.

**Vídeo destacado**  
Expulsión del disco galáctico de un sistema binario  
Gabriel Pérez - SMM (IAC)  
Galería: Galaxias

**Videos más enviados**

- Estrellas simbióticas**  
Galería: Estrellas  
Gabriel Pérez - SMM (IAC)  
00:49
- Asteroide 2012 DA14 (siguiendo al asteroide) - Telescopio OGS (Ø 100cm)**  
Galería: Sistema solar  
Iciar Montilla  
00:08
- Asteroide 2012 DA14 (asteroide en movimiento) - Telescopio OGS (Ø 100cm)**  
Galería: Sistema solar  
Julio Castro  
00:01
- Observatorios de Canarias**  
Galería: Instalaciones  
IAC  
03:05

**Imágenes más enviadas**

**Etiquetas**  
nebulosa gtc cielo telescopio  
galaxia grupo local mancha saturno wht  
teide

Copyright | Acerca del BIA | RSS  
© Instituto de Astrofísica de Canarias



### Descripción

“Este archivo gráfico nace con el propósito de ser una herramienta útil para escolares, medios de comunicación, aficionados a la astronomía, científicos y el público en general, donde pueden encontrarse una amplia gama de imágenes del universo. Además se incluyen fotografías de los telescopios del IAC e ilustraciones, animaciones y vídeos relacionados con la astronomía.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		09/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	32
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	-

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.

MENÚS DESPLEGABLES:	No.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	3
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	3
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input type="checkbox"/> Avanzada
RECUPERACIÓN (SRI):	Textual
TESAURO:	Sí.

### Usuarios

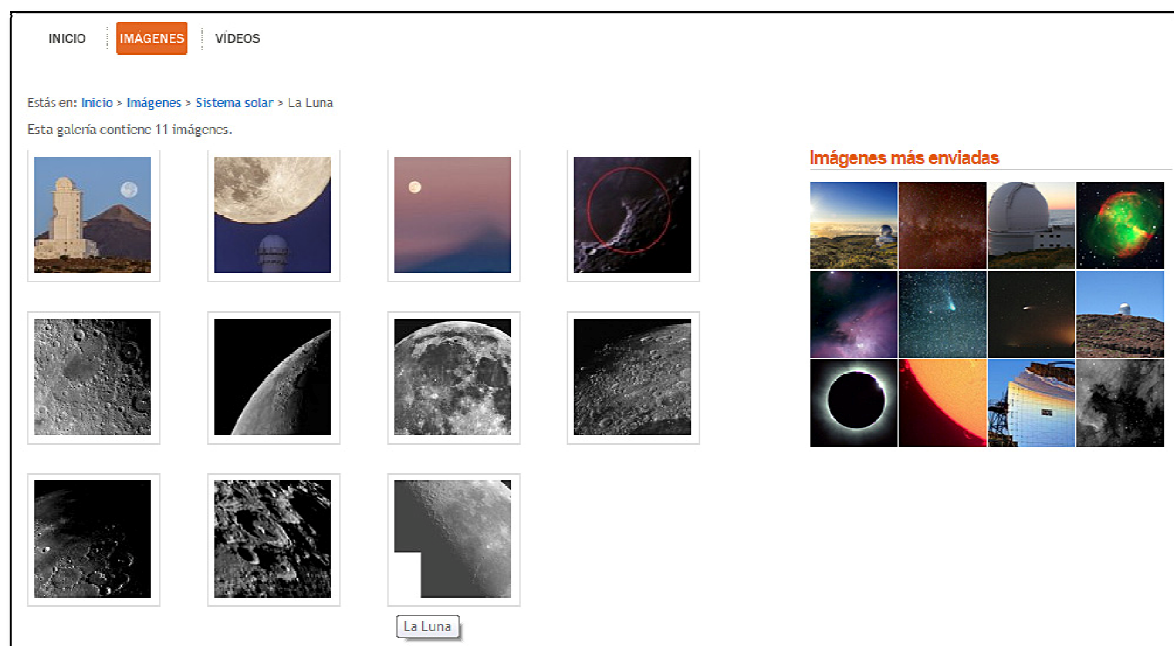
<input checked="" type="checkbox"/> Todo tipo de usuarios <input type="checkbox"/> Usuarios específicos:
--

### Contacto con el Banco

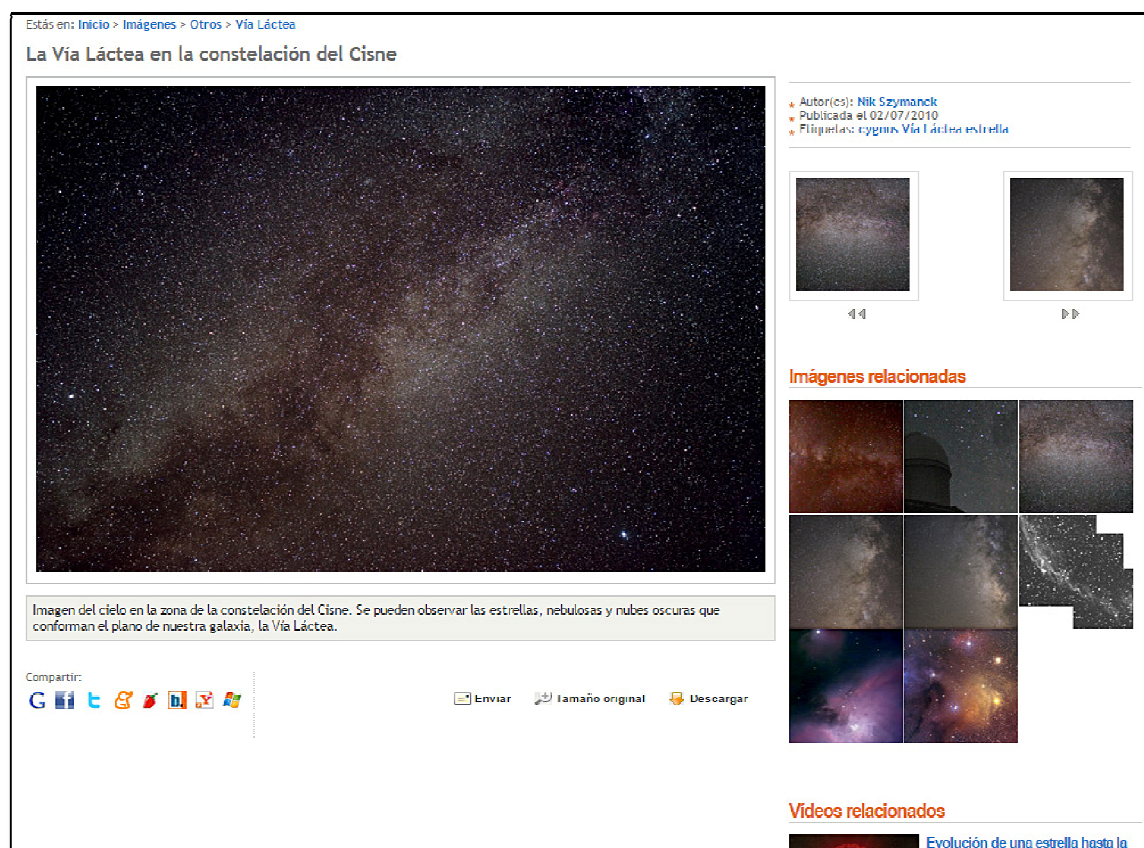
<input checked="" type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> Formulario <input type="checkbox"/> Teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Correo Postal <input type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> No es posible

### Observaciones destacables

Banco sobre astronomía de diseño sencillo pero eficaz. Fotografías y vídeos muy interesantes y de bastante calidad técnica. Los recursos se pueden compartir a través de las principales redes sociales.



Resultados tras la búsqueda “luna” (galería denominada “La Luna”)



Detalle de la muestra de una imagen concreta con las distintas posibilidades

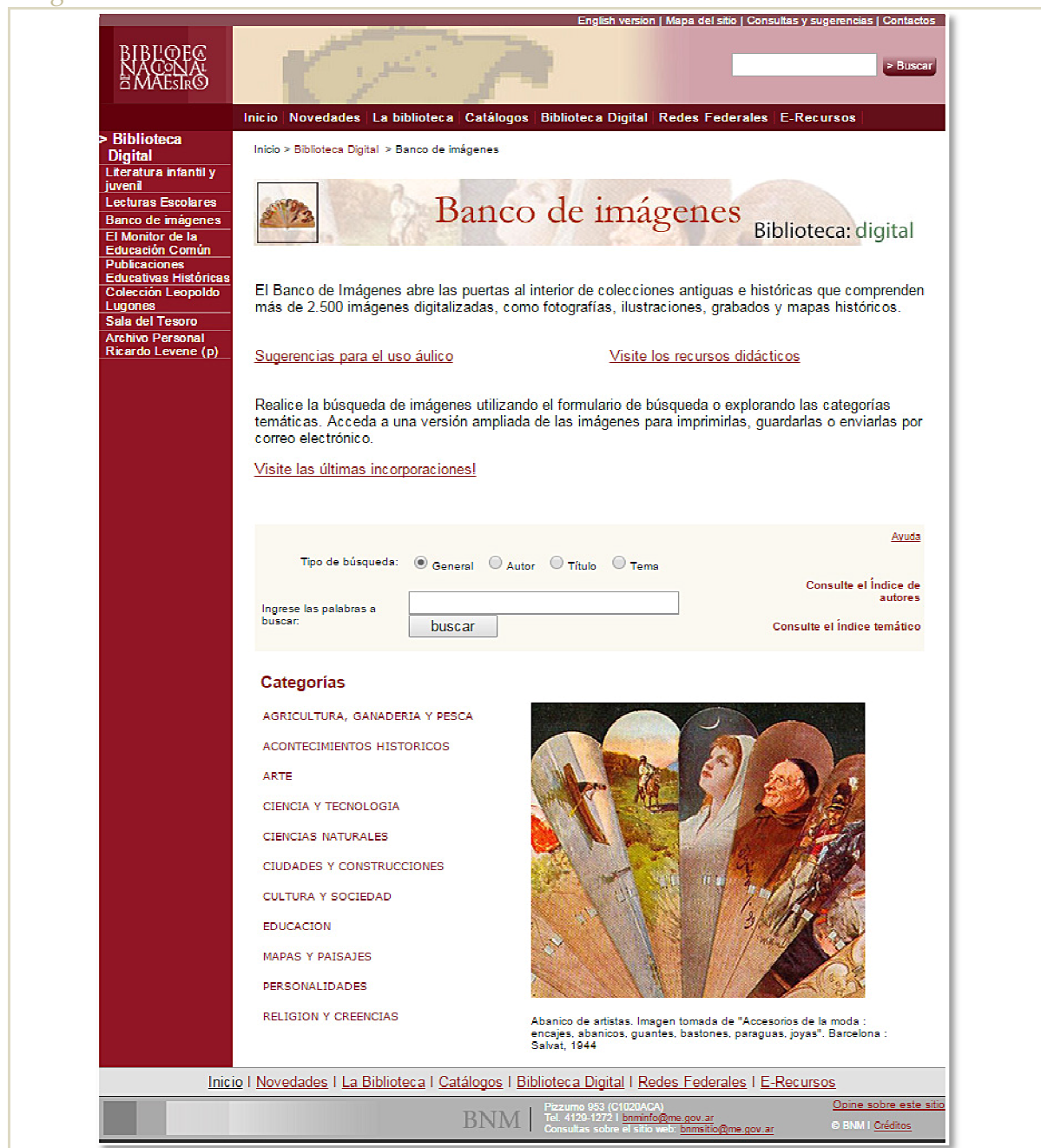
REGISTRO N°: 13

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Biblioteca Nacional de Maestros

URL: <http://www.bnm.me.gov.ar> (seleccione BDI)

## Página de inicio



The screenshot shows the homepage of the Biblioteca Nacional de Maestros. The header includes the logo and navigation links: English version, Mapa del sitio, Consultas y sugerencias, and Contactos. A search bar is located in the top right corner. The main navigation menu includes Inicio, Novedades, La biblioteca, Catálogos, Biblioteca Digital, Redes Federales, and E-Recursos. The left sidebar lists various digital resources under 'Biblioteca Digital', such as Literatura infantil y juvenil, Lecturas Escolares, Banco de imágenes, El Monitor de la Educación Común, Publicaciones Educativas Históricas, Colección Leopoldo Lugones, Sala del Tesoro, and Archivo Personal Ricardo Levene (p).

The main content area is titled 'Banco de imágenes' and 'Biblioteca: digital'. It features a description: 'El Banco de Imágenes abre las puertas al interior de colecciones antiguas e históricas que comprenden más de 2.500 imágenes digitalizadas, como fotografías, ilustraciones, grabados y mapas históricos.' Below this, there are links for 'Sugerencias para el uso áulico' and 'Visite los recursos didácticos'. A search section allows users to search by 'Tipo de búsqueda' (General, Autor, Título, Tema) and includes a search bar with a 'buscar' button. Links for 'Consulte el índice de autores' and 'Consulte el índice temático' are also present.

A 'Categorías' section lists various topics: AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA; ACONTECIMIENTOS HISTORICOS; ARTE; CIENCIA Y TECNOLOGIA; CIENCIAS NATURALES; CIUDADES Y CONSTRUCCIONES; CULTURA Y SOCIEDAD; EDUCACION; MAPAS Y PAISAJES; PERSONALIDADES; and RELIGION Y CREENCIAS. To the right of this list is a large image of a fan of artists' accessories, with a caption: 'Abanico de artistas. Imagen tomada de "Accesorios de la moda : encajes, abanicos, guantes, bastones, paraguas, joyas". Barcelona : Salvat, 1944'.

The footer contains the BNM logo, contact information (Pizzurno 933, C1020AGA, Tel. 4129-1272, email: bnm@me.gov.ar, website: bnm@me.gov.ar), and a link to 'Opine sobre este sitio'. It also includes the copyright notice '© BNM | Créditos'.

### Descripción

“El Banco de Imágenes abre las puertas al interior de colecciones antiguas e históricas que comprenden más de 2.500 imágenes digitalizadas, como fotografías, ilustraciones, grabados y mapas históricos.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		09/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	<b>57</b>
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	<b>144</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Argentina	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Educativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.

PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	3
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input type="checkbox"/> Avanzada
RECUPERACIÓN (SRI):	Textual
TESAURO:	Sí.

### Usuarios

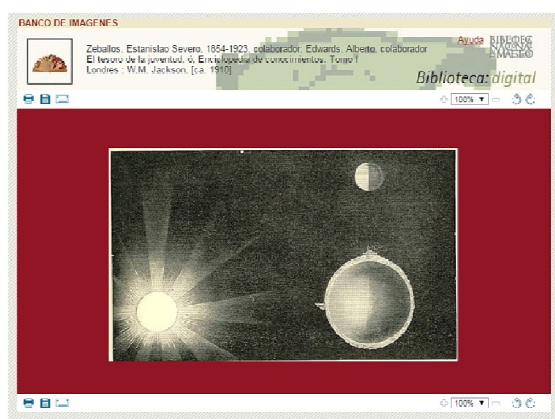
<input checked="" type="checkbox"/> Todo tipo de usuarios <input type="checkbox"/> Usuarios específicos:
--

### Contacto con el Banco

<input checked="" type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> Formulario <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Correo Postal <input type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> No es posible

### Observaciones destacables

Es el BDI de la Biblioteca Nacional del Maestro, de Argentina, por lo que su finalidad es educativa. Permite la búsqueda por mediante interesantes índices temáticos o por autores, en los cuales se pueden seleccionar varias categorías a la vez.

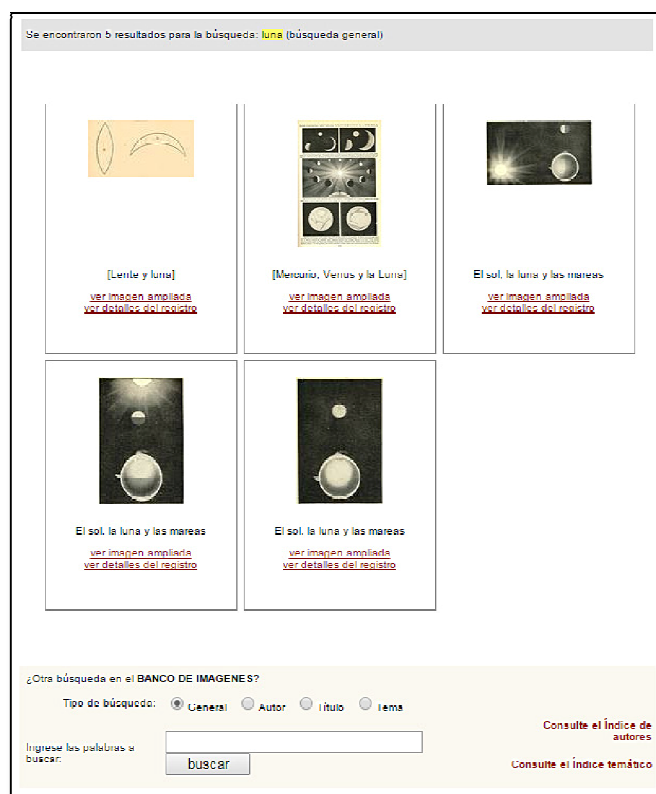


Detalle de una imagen concreta con su información





Toda la información detallada



Resultado previo de varias imágenes tras la consulta "luna"

REGISTRO N°: 14

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Bio Imágenes. Banco de imágenes de biología de la UCM.

URL: <http://www.bioimagenes.com>

## Página de inicio





### Descripción

"Bioimágenes surge como un proyecto de la Facultad de CC. Biológicas de la Universidad Complutense de Madrid con objeto de poner a disposición de cualquier profesional relacionado con la docencia toda una serie de recursos gráficos sobre biología. Estos son el resultado de la labor realizada durante años por numerosos docentes, alumnos y aficionados."

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		09/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	117
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	49

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Educativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	Sí.

MENÚS DESPLEGABLES:	No.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	3
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input type="checkbox"/> Avanzada
RECUPERACIÓN (SRI):	Textual
TESAURO:	Sí.

### Usuarios

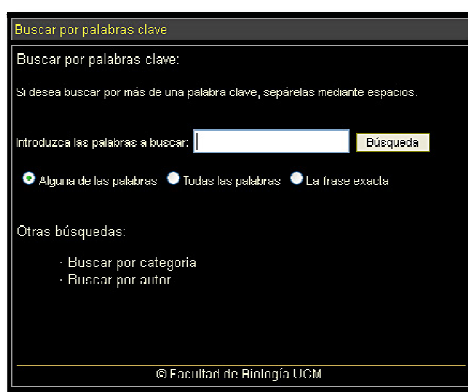
<input checked="" type="checkbox"/> Todo tipo de usuarios <input type="checkbox"/> Usuarios específicos:
--

### Contacto con el Banco

<input checked="" type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> Formulario <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Correo Postal <input type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> No es posible

### Observaciones destacables

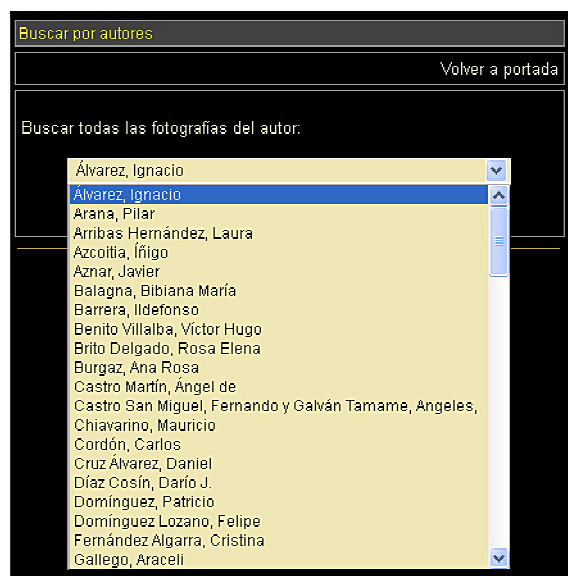
Es un banco bastante interesante. Destacar que el fondo negro y textos en color amarillo incómoda la visita, pero los recursos son destacables por su originalidad.



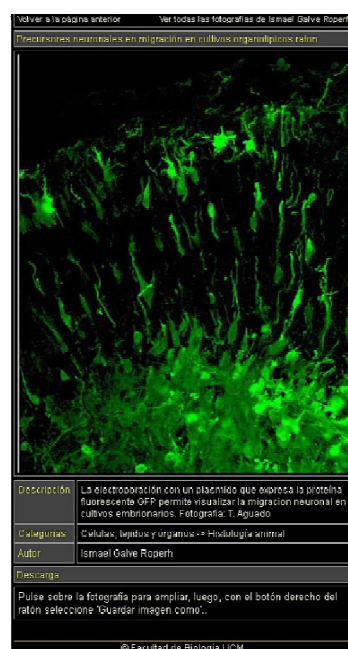
Detalle de la búsqueda por palabras clave



Búsqueda por categorías



Búsqueda por autor



Ejemplo de imagen

REGISTRO N°: 15

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Biodiversidad Virtual

URL: <http://www.biodiversidadvirtual.org/taxofoto/galerias>

## Página de inicio

**BIODIVERSIDAD VIRTUAL**

FOTOGRAFÍA y BIODIVERSIDAD | **Galerías** | Calendario | Taxofoto | Videotaxo | Puntos BV | Hemeroteca | Publicaciones | Láminas BV | Varios

Find Us On...

**Bancos taxonómicos**

<p><b>Insectarium Virtual</b></p> <p>Participa en nuestra galería sobre invertebrados</p>	<p><b>Herbari Virtual</b></p> <p>Participa en nuestra galería sobre flora</p>
<p><b>Hongos y Liqueños</b></p> <p>Participa en nuestra galería sobre hongos y líquenes</p>	<p><b>Aves</b></p> <p>Participa en nuestra galería sobre aves</p>
<p><b>Mamíferos</b></p> <p>Participa en nuestra galería sobre mamíferos</p>	<p><b>Herpetos</b></p> <p>Participa en nuestra galería sobre reptiles y anfibios</p>
<p><b>Peces y Algas</b></p> <p>Participa en nuestra galería sobre peces y algas</p>	<p><b>Geología</b></p> <p>Participa en nuestra galería sobre minerales y geología</p>
<p><b>Hábitats e Impactos</b></p> <p>Participa en nuestra galería sobre hábitats e impactos sobre la biodiversidad</p>	<p><b>Fenómenos atmosféricos</b></p> <p>Participa en nuestra galería sobre fenómenos atmosféricos</p>
<p><b>Etnografía</b></p> <p>Participa en nuestra galería sobre etnografía</p>	<p><b>Vida Microscópica</b></p> <p>Participa en nuestra galería sobre organismos microscópicos</p>

Permalink

admin | nota legal | colaboradores | enlaces amigos | código ético | contacto

© BiodiversidadVirtual 2009-2011

### Descripción

“Biodiversidad Virtual es una plataforma ciudadana que recopila datos on line de la biodiversidad a través de la fotografía digital georeferenciada. Nuestros objetivos son: ayudar al desarrollo del conocimiento de la biodiversidad, divulgar la importancia de biodiversidad y conservar nuestro patrimonio natural. Todos ellos se trabajan a través de la participación directa y activa e independiente de la ciudadanía.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		11/07/2015
	<input type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	-
BUSCADOR / Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	<b>104</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.

MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	2
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
RECUPERACIÓN (SRI):	Textual
TESAURO:	Sí.

### Usuarios

<input checked="" type="checkbox"/> Todo tipo de usuarios	<input type="checkbox"/> Usuarios específicos:
---	--

### Contacto con el Banco

<input type="checkbox"/> Email	<input checked="" type="checkbox"/> Formulario	<input type="checkbox"/> Teléfono	<input type="checkbox"/> Correo Postal	<input checked="" type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> No es posible				

### Observaciones destacables

Se ha catalogado este banco como institucional porque lo gestiona una asociación sin ánimo de lucro con los fines mencionados en la descripción del BDI. Muy interesantes sus fondos y la información aneja a las imágenes. Deberían unificar diseños.

Detalle de la búsqueda avanzada

# INVERTEBRADOS INSECTARIUMVIRTUAL

Biodiversidad Virtual es un proyecto de la asociación Fotografía y Biodiversidad

[biodiversidadvirtual.org](http://biodiversidadvirtual.org)

[ZC](#) | [Invertebrados](#) | [Plantas](#) | [Hongos](#) | [Aves](#) | [Mamíferos](#) | [Reptiles](#) | [Peces](#) | [Ecología](#) | [Hábitats](#) | [Atmos](#) | [Etnografía](#) | [Micro](#) | [Usamos](#) | [Contacto](#)


[Mas comentadas](#) | [Mas visitadas](#) | [Nuevos comentarios](#) | [Nuevas imágenes](#) | [Buscar](#)

[Inicio](#) / [Banco Taxonómico](#) / [Faunístico Digital de los Invertebrados Teóricos](#) / [Divisiones](#) / [ARTHROPODA](#) / [Pulchellum](#) / [HEMIPENTHES](#) / [Clase](#) / [Insecta](#) / [Orden](#) / [Diptera](#) / [Suborden](#) / [Ordoctera](#) / [Ordoctera](#) / [Familia](#) / [Drosophilidae](#) / [Subfamilia](#) / [Anthracinae](#) / [Tribus](#) / [Villini](#) / [Genus](#) / [Hemipenthes](#) / [Hemipenthes morio](#) (Linnaeus, 1758) / [Hemipenthes morio](#) (Linnaeus, 1758) - 718297

## Hemipenthes morio (Linnaeus, 1758)

(Observado por un experto)

© blabla para dilla  
<http://www.biodiversidadvirtual.org>



Esta foto es propiedad de su autor y no puede ser utilizada sin su consentimiento

[Mh caja](#) | [Etiquetas](#) | [Download](#) | [Download](#)

(tamaño de archivo: 149.8 Kb)


[G+](#) | [0](#) | [Twitter](#) | [0](#) | [Pinta](#)

<b>Autor:</b>	<a href="#">blabla para dilla</a>
<b>Título:</b>	Hemipenthes morio (Linnaeus, 1758)
<b>Descripción:</b>	
<b>Publicada:</b>	11/07/2015 07:41:42
<b>Visitas:</b>	10
<b>IDENTIFICACIÓN:</b>	
<b>Nombre científico:</b>	Hemipenthes morio (Linnaeus, 1758)
<b>Observaciones:</b>	
<b>Identificado por:</b>	<a href="#">Pablo Alvarez</a>
<b>Fecha de identificación:</b>	11/07/2015
<b>FUTURAS FOTOGRAFÍAS:</b>	
<b>Habitat:</b>	ladera de montaña con herbáceas y matorral bajo
<b>País:</b>	España
<b>Provincia/Distrito:</b>	Granada
<b>Localidad:</b>	
<b>Paraje:</b>	
<b>Cuadrícula MGRS:</b>	
<b>Altitud/profundidad:</b>	
<b>Fecha de la toma:</b>	04/07/2015 10:46:59
<b>DATOS DEL ESPECÍMEN:</b>	
<b>Sexo:</b>	
<b>Especimen Fotografiado:</b>	Imago
<b>EQUIPO Y TÉCNICA FOTOGRÁFICA UTILIZADA:</b>	
<b>Equipo y material fotográfico:</b>	
<b>Información EXIF:</b>	
<b>Marca:</b>	Canon
<b>Modelo:</b>	Canon PowerShot SX60 HS
<b>Tiempo Exposición:</b>	1/400 (secs)
<b>Apertura:</b>	F/8
<b>Velocidad ISO:</b>	640
<b>Distancia focal:</b>	28.391mm

**Comentarios:**

No hay comentarios para esta imagen

**Hemipenthes morio (Linnaeus, 1758)**



[Imagen siguiente ->](#)

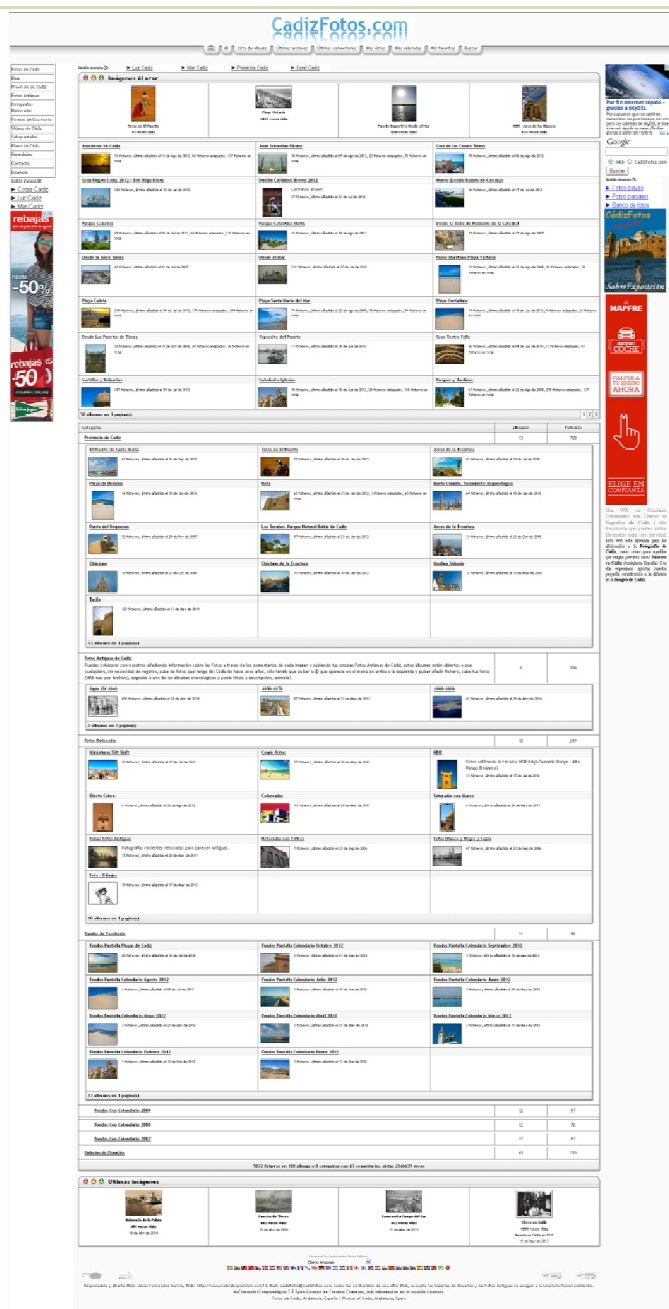
Imagen de ejemplo con información descriptiva



## Datos del Banco de Imágenes

URL: <http://www.cadizfotos.com/>

[Página de inicio](#)





## Descripción

"Esta Web está diseñada tanto para los aficionados a la Fotografía de Cádiz, como para aquellos que tengan previsto hacer Turismo en Cádiz (Andalucía, España). Con ella esperamos aportar nuestra pequeña contribución a la difusión de la Imagen de Cádiz."

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	09/07/2015
	<input type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): -
BUSCADOR /		
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): 71

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Personal	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.

PUBLICIDAD: Sí.

LENGUAJE WEB: ☒ HTML ☒ FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 1

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 2

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

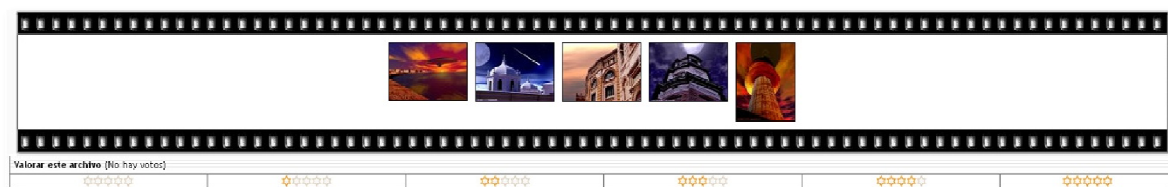
### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Interesante banco pero mejorable el diseño, ya que la página de inicio es interminable (hay que ir bajando y bajando viendo las categorías). La información que acompaña a las imágenes es bastante completa (especialmente, la información técnica fotográfica). Dentro de una misma galería permite hacer una presentación de las imágenes de la misma. Mantenido únicamente por Jesús Fernández García.




Fotos similares a una encontrada que estaría encima y posibilidad de votar la imagen de 0 a 5 estrellas (malo, regular, normal, buena, excelente y genial)


destino anuncios [x] ▶ Fotos paisajes ▶ Cádiz ▶ Fotos artísticas ▶ Hotel en Cádiz

Inicio ▶ Juan Sebastian Elcano

PCHEERO 1/1




Comprar: Copia Impresa | Tarjeta | Licencia Comercial | Enviar: Compartir

**Acceda a Lista de Moroso** > 

Acceda a los ficheros de morosos más consultados

Buque Escuela Juan Sebastian Elcano



Valorar este archivo (valoración actual: 5 / 5 con 1 votos)

★★★★★

Información del fichero	
Nombre del fichero:	CadInfotex_FGC_3948.jpg
Nombre del álbum:	scadinfotex / Juan Sebastian Elcano
Valoración (1 voto):	★★★★★ (Detalles)
Palabras clave:	Andalucía Armada Armada EspañaAtilidesGplumnyola Barco Buque Escuela Elcano EspañaGoleto JFGCádizJesús Amato FernándezGarcía Nieto Sobreesposición.com Spain
Tamaño del fichero:	292 KB
Fecha de creación:	09 de Ago de 2012
Dimensiones:	1024 x 681 pixels
Se ha visto:	95 veces
Control de ganancia:	0
Flash:	No Flash
ISO:	280
Ratio de acercamiento digital:	1
Resolución en %:	100 dots per ResolutionUnit
Saturación:	0
Unidades de Resolución:	Inch
IPTC - Título:	Buque Escuela Juan Sebastian Elcano
IPTC - Copyright:	CadInfotex.com
IPTC - Palabras clave:	Andalucía Armada Armada EspañaAtilidesGplumnyola Barco Buque Escuela Elcano EspañaGoleto JFGCádizJesús Amato FernándezGarcía Nieto Sobreesposición.com Spain
IPTC - Categoría:	
URL:	http://www.cadinfotex.com/displayImage.php?pos=5426
Favoritos:	Añadir a Favoritos

Ejemplo de imagen con la información aneja

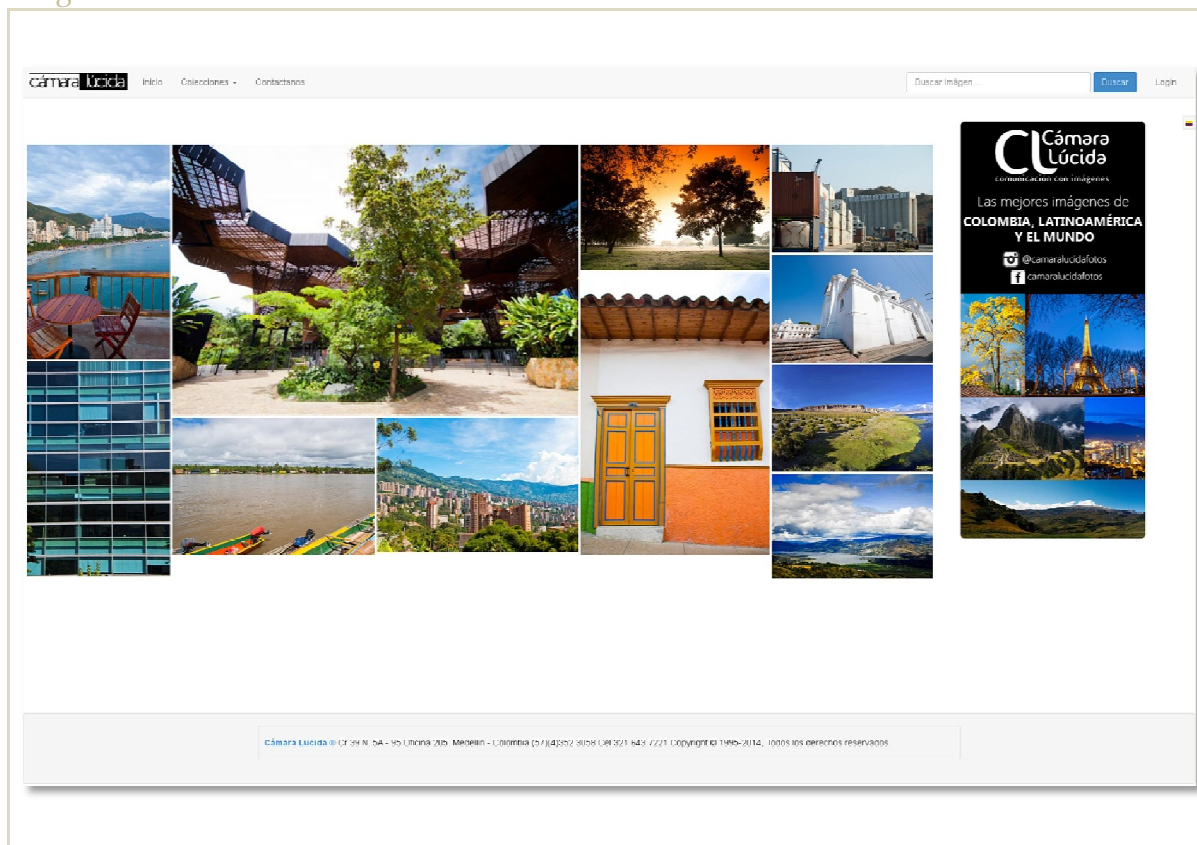
REGISTRO N°: 17

### Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Cámara Lúcida

URL: <http://camaralucida.com/banco/>

### Página de inicio



### Descripción

BDI colombiano comercial de estructura muy sencilla, que se basa en tres colecciones: Imágenes Latinas Premium Stock, Cámara Lúcida y Pasarela.

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 09/07/2015

<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): 103
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> Colombia	<i>IDIOMAS:</i> Español
<i>CARÁCTER:</i> Empresarial	<i>FINALIDAD:</i> Comercial
<i>CONTENIDO:</i> Politémico	<i>ACCESO:</i> Libre (parcial)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN.:</i> Libres de derechos y con Royalties	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Comercial

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i> <i>NAVEGACIÓN:</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo icónico sobre lo textual.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	Sí.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i>	3
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchísima calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i>	3
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")	

**Búsqueda de imágenes**

<i>SISTEMAS DE BÚSQUEDA:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
<i>RECUPERACIÓN (SRI):</i> Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

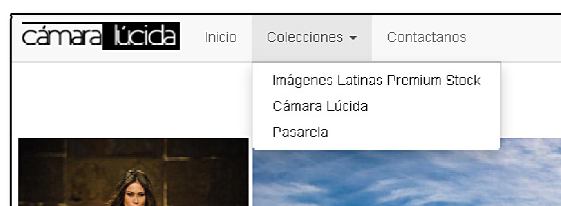
☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

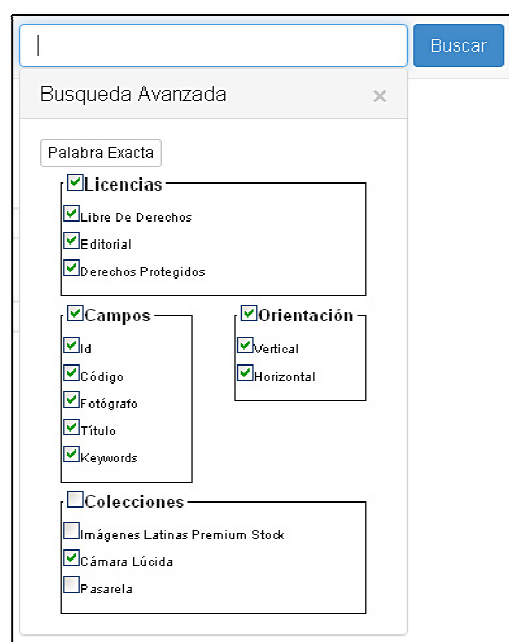
☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro  
☐ No es posible

### Observaciones destacables

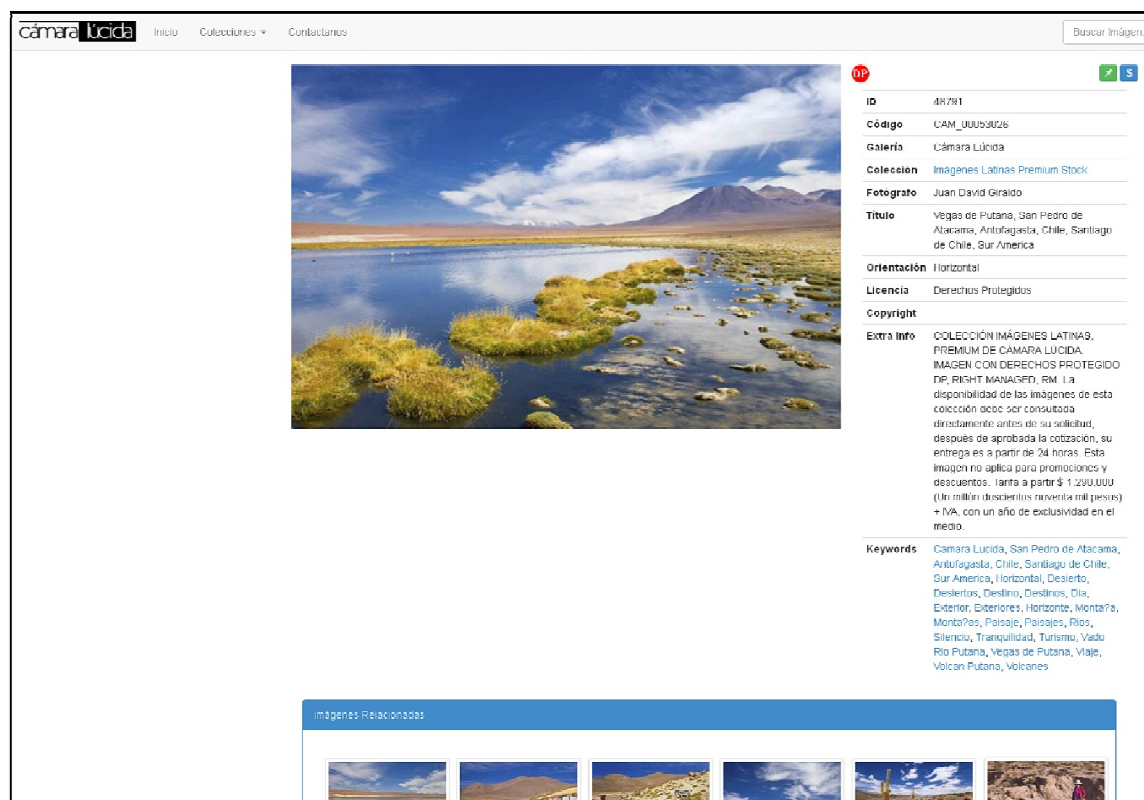
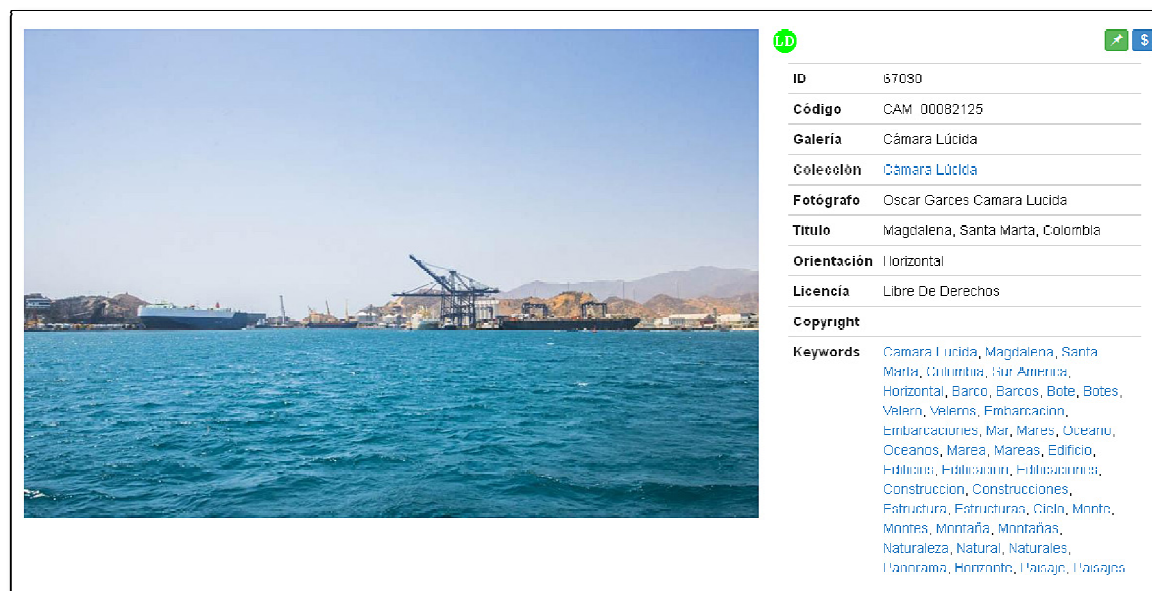
Banco quizás demasiado sencillo en cuanto al diseño inicial (el de posteriores niveles de navegación es mucho mejor). No explican las diferencias entre colecciones o, al menos, entre las dos primeras (Imágenes Latinas Premium Stock y Cámara Lúcida - la tercera, "Pasarela", se entiende que es sobre ese tema-).



Detalle de las categorías de los fondos



Búsqueda avanzada

Detalle de una imagen con derechos protegidos **DP** y su informaciónDetalle de una imagen libre derechos **LD** y su información



## Datos del Banco de Imágenes

URL: <http://www.canstockphoto.es>

[illegible]

"Can Stock Photo es una de las mayores y más antiguas agencias fotográficas de "microstock". Fuimos fundados en 2004 con la filosofía de ofrecer imágenes profesionales pero asequibles, y a la vez proporcionar comisiones justas a nuestros artistas de talento.



Hoy somos el hogar de más de 38.000 colaboradores, y más de 450.000 de todo el mundo"

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	11/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	<b>106</b>
BUSCADOR / Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	<b>61</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Canadá	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politémico	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías	<input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
	<input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores		
	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeos	<input checked="" type="checkbox"/> Sonidos	
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input checked="" type="checkbox"/> TIFF	<input checked="" type="checkbox"/> Otros
RÉGIMEN IMAGEN.:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.
NAVEGACIÓN:	
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	3

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchísima calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 4

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual e icónico

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

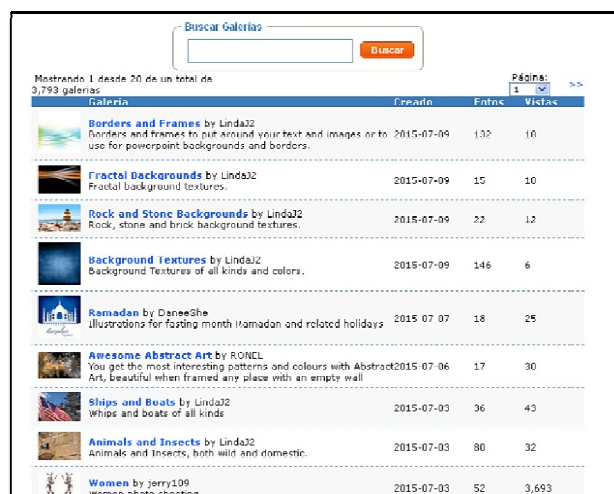
### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro

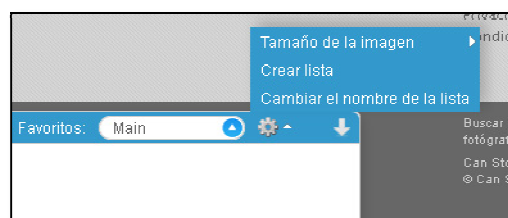
☐ No es posible

### Observaciones destacables

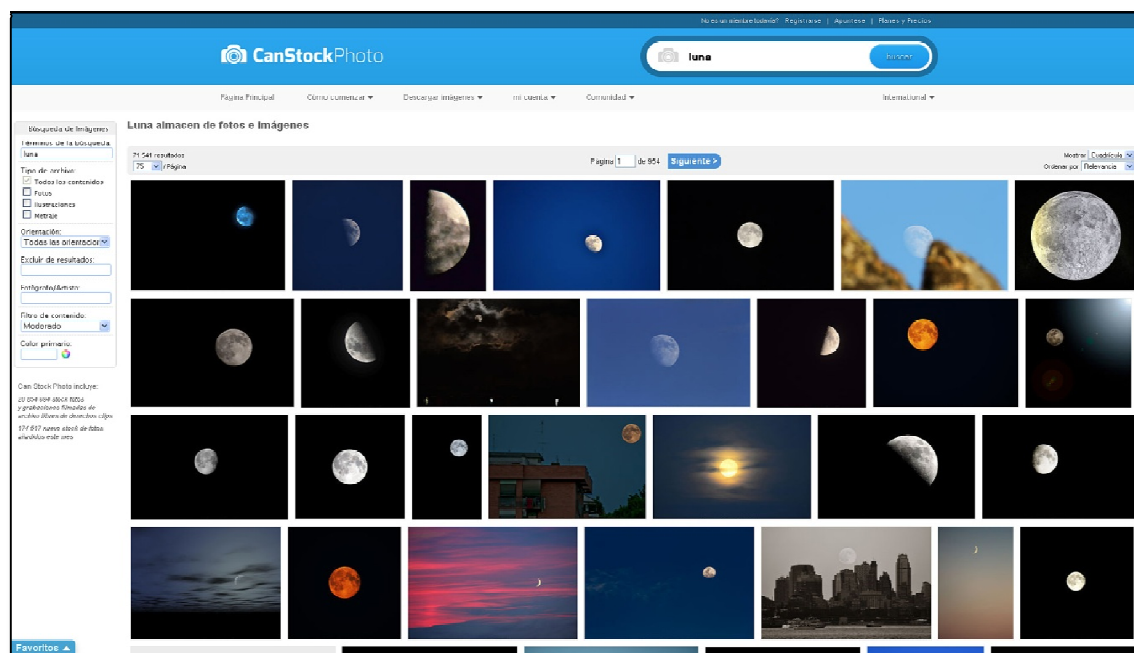
BDI comercial de microstock al uso. Diseño sencillo pero eficaz. Se puede buscar por palabras clave o categorías y, también, por múltiples galerías que crean sus autores. También permite crear listas de favoritos.



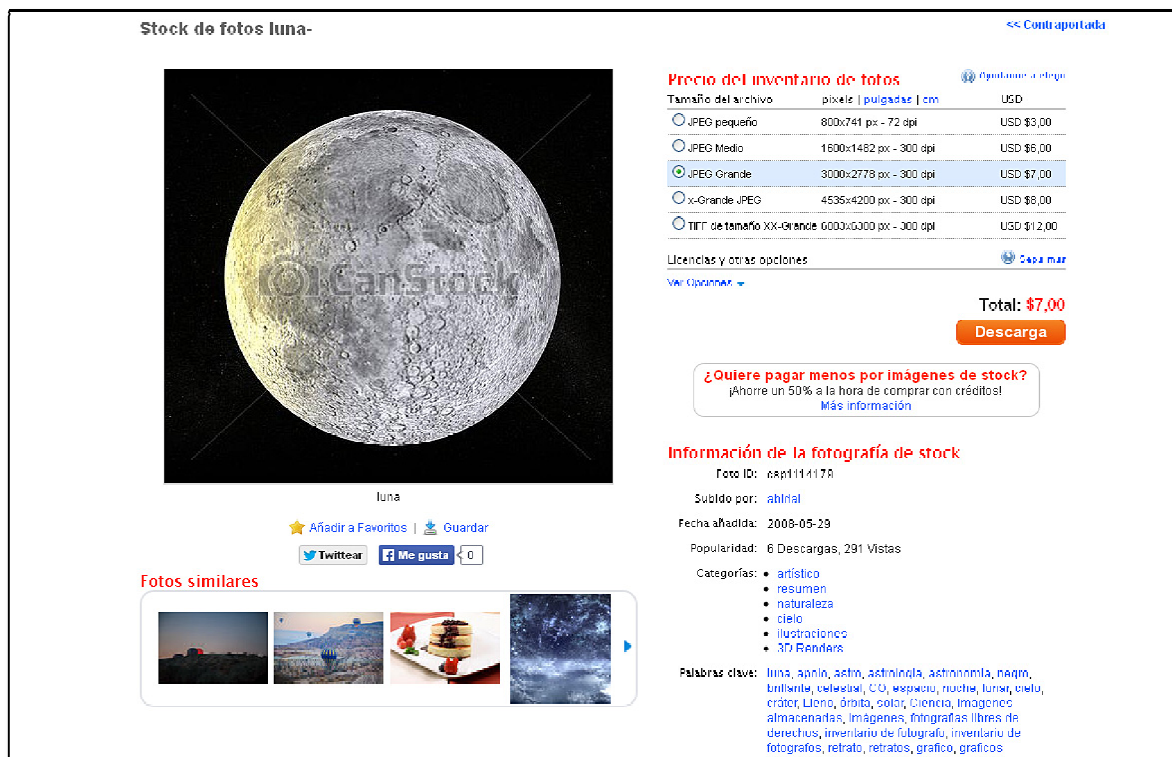
Detalle de las galerías de usuarios



Lista de favoritos



Detalle de resultados tras búsqueda “luna”



Ejemplo de imagen junto a toda su información y oferta de imágenes “similares”

REGISTRO N°: 19

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: BDI de la Cátedra de Histología y Embriología de la Facultad Veterinaria (Universidad de Buenos Aires)

URL: [http://www.fvet.uba.ar/b\\_histo/](http://www.fvet.uba.ar/b_histo/)

## Página de inicio

**Cátedra de Histología y Embriología**  
Facultad de Ciencias Veterinarias - Universidad de Buenos Aires

English (automated translation)  
Português (tradução automatizada)

Bienvenidos a la versión RPTA del  
**Banco de Imágenes**  
de la cátedra de Histología

Este banco de imágenes está basado en la **Guía de Trabajos Prácticos** de la Cátedra de Histología. En el mismo, encontrará los textos con enlaces a microfotografías de las preparaciones correspondientes a cada tema. Asimismo, para algunos temas se presenta información adicional, presentada como **notas**.

Se aclara que ésta herramienta constituye sólo una ayuda orientativa para el repaso y **no reemplaza en absoluto la observación activa al microscopio** y la realización de esquemas y dibujos por parte del alumno.

Esta herramienta se encuentra en construcción y actualización permanente (ver **Novedades** más abajo).

**Instrucciones de uso**  
En la barra de la izquierda encontrará un menú desplegable. Haciendo click en cada uno de los campos encontrará los textos de cada tema. Luego, para observar las imágenes haga click en los enlaces. Algunas imágenes permiten mediante el desplazamiento del mouse identificar estructuras específicas. Las reconocerá debido a que el puntero del mouse cambia de "flecha" a "mano" al pasar por dicha estructura.

Autores de los textos de la Guía de Trabajos Prácticos	Responsables de la versión digital
Juan Dowicz - Daniela Drea - Rosa Cini - Juan Claver - Gustavo Delthon - Leonor Osuna Alfaro - Gabriela Chiriac - Claudio Jensen - Marcelo Killian Daniel Lombardo - Sebastián Quiroga Vergara - Adelaica Sánchez - Cristina Soñez - Ramiro Vidal Figueredo	Juan Claver - Luis A. González - Daniel I. Nimbarrin
	<b>Webmaster</b> Luis A. González ( <a href="mailto:mail">mail</a> )

**¡Ayúdenos a mantener este sitio!**  
Si encuentra algún error, por favor repórtelo. En la parte superior de la barra lateral encontrará un botón que lo enviará a nuestro formulario de reporte de errores. También puede acceder al mismo haciendo click [aquí](#).

**Novedades**

05/12/14: Se agregaron imágenes de **pancreas endocrino** y **pancreas exocrino**.  
28/11/14: Se completó el preparado de **hueso por desgaste**.  
14/11/14: Se agregó el preparado de **hueso por desgaste**.

Este sitio está bajo licencia de Creative Commons.  
Haga click en el siguiente ícono para ver las condiciones de uso del mismo.

## Descripción

“Este banco de imágenes está basado en la Guía de Trabajos Prácticos de la Cátedra de Histología. En el mismo, encontrará los textos con enlaces a microfotografías de las preparaciones correspondientes a cada tema. Asimismo, para algunos temas se presenta información adicional, presentada como notas. Se aclara que ésta herramienta constituye sólo una ayuda orientativa para el repaso y no reemplaza en absoluto la observación activa al microscopio y la realización de esquemas y dibujos por parte del alumno. Esta herramienta se encuentra en construcción y actualización permanente”.

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	09/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>83</b>
BUSCADOR / Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Argentina	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Educativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías	<input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
	<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores		
	<input type="checkbox"/> Vídeos	<input type="checkbox"/> Sonidos	
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> TIFF	<input type="checkbox"/> Otros
RÉGIMEN IMAGEN.:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.
NAVEGACIÓN:	
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	Sí.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	1

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 2

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☐ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☒ Usuarios específicos: profesionales

### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

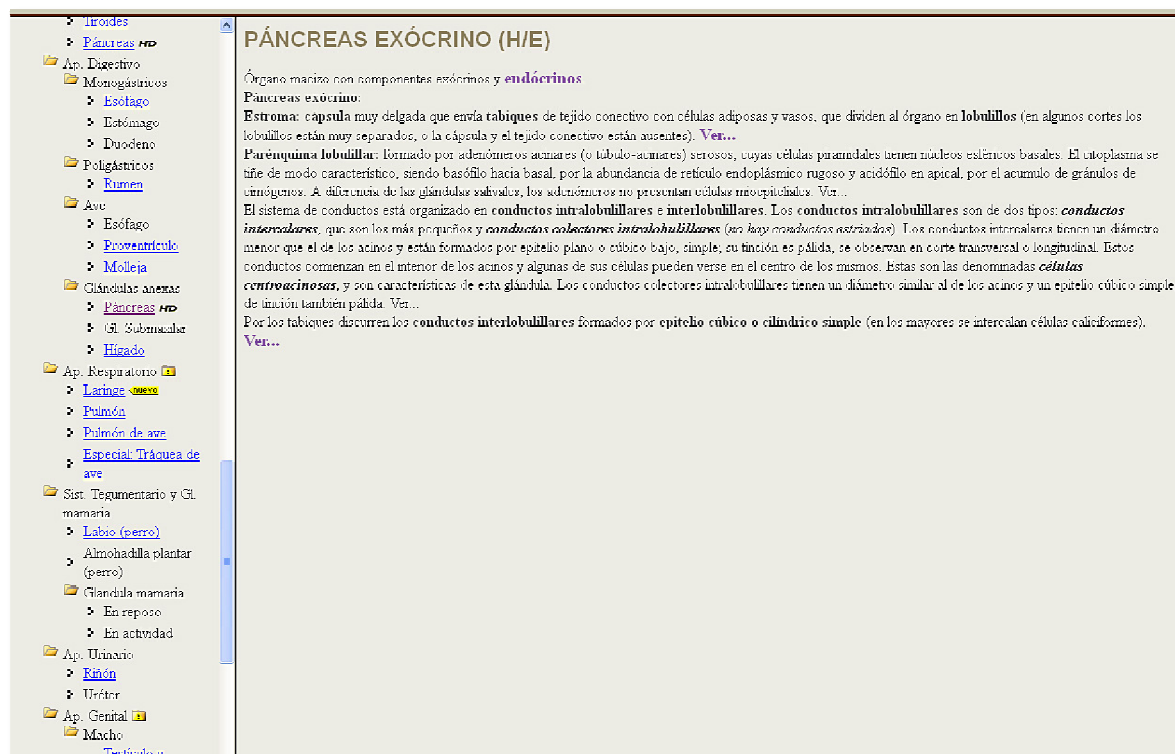
### Observaciones destacables

Banco de imágenes de mucho interés científico.

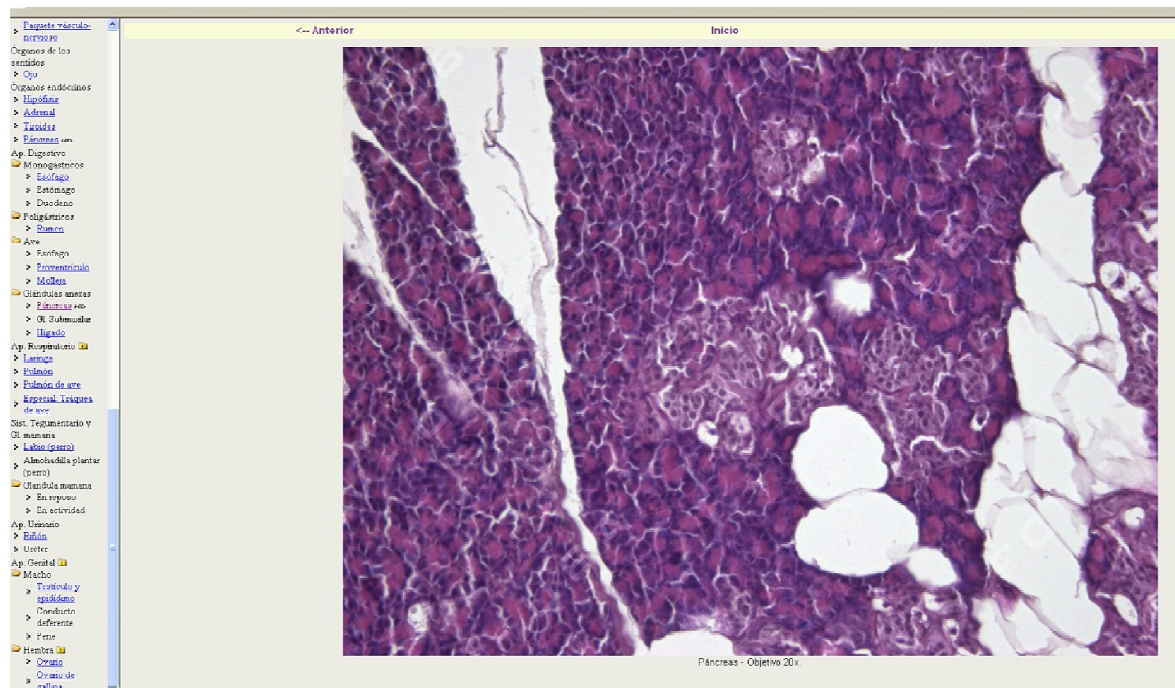
El diseño es mejorable: utiliza marcos y eso limita el espacio de las imágenes (por ejemplo, la imagen de ejemplo no cabía en el marco y tuve que reducir el tamaño de visualización del navegador para poder copiar la imagen de pantalla). Se podría añadir un buscador terminológico (y no sólo por categorías).

Es muy positivo que facilita al usuario la posibilidad, mediante un formulario de Google, de "Reportar error" (hay un botón encima de las categorías, a la izquierda de la página de inicio), algo muy interesante en el ámbito científico y educativo.





Detalle de una de las categorías (Glándulas anexas / Páncreas) y la explicación textual (a la izquierda se pueden ver algunas categorías expandidas, es decir, con sus subcategorías)



Una de las imágenes que ejemplifican el texto superior y que se selecciona en el mismo "Ver..."

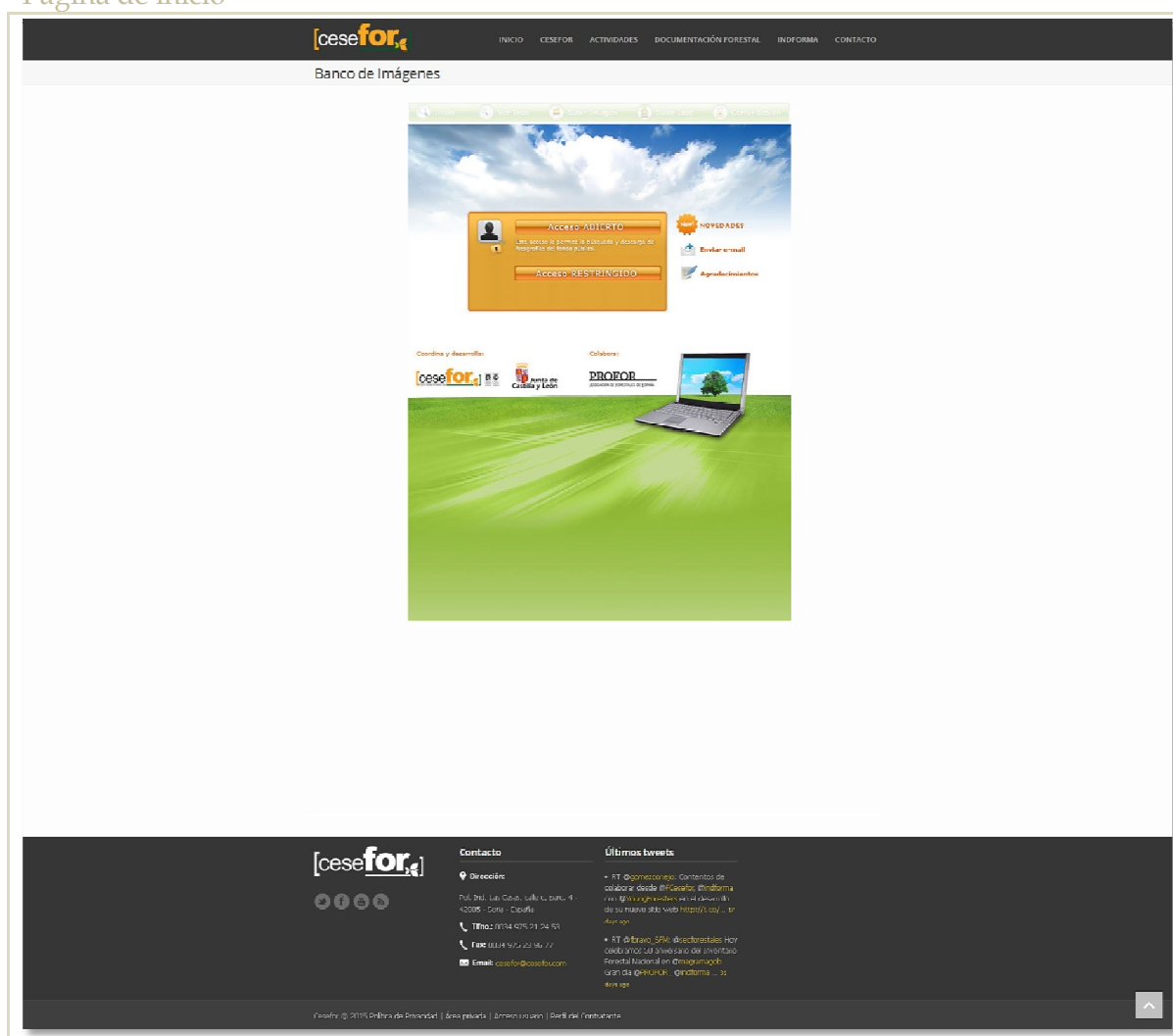
REGISTRO N°: 20

### Datos del Banco de Imágenes

**NOMBRE:** BDI del CESEFOR (Centro de Servicios y Promoción Forestal y de su Industria de Castilla y León)

**URL:** <http://www.cesefor.com/contenido/banco-de-imagenes-0>

### Página de inicio



### Descripción

“El Banco de Imágenes es un fondo documental de más de 18.000 fotos sobre el sector forestal, su industria y el medio ambiente. El acceso es libre, previo registro, y únicamente se solicita que el usuario asuma ciertas normas de utilización entre las que se solicita especialmente la referencia al autor.”



## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	11/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	74
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	-

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.		
PUBLICIDAD:	No.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	3		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

## Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

## Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

## Contacto con el Banco

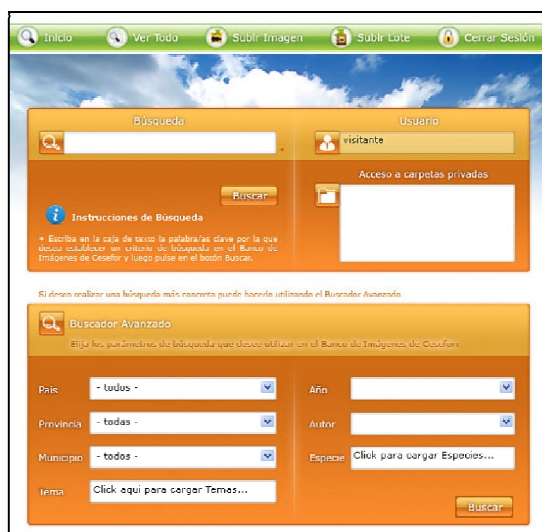
☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro☐ No es posible

## Observaciones destacables

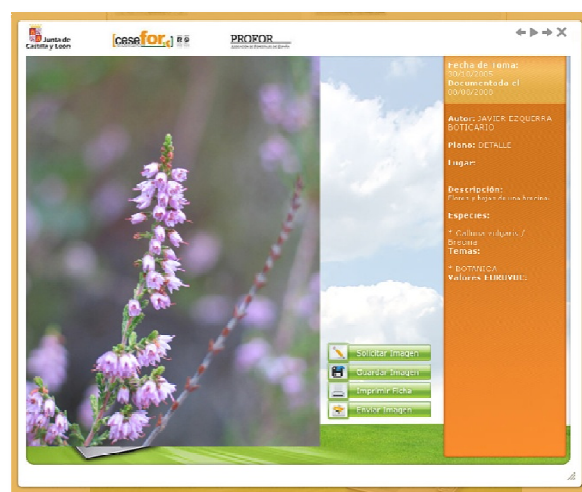
Banco institucional que ha cuidado el diseño. Pide aceptación de condiciones de uso de las imágenes como paso previo a su uso. Muy útil la posibilidad de refinar la búsqueda entre los resultados de la pesquisa inicial. Con función de "lupa" sobre las imágenes en la página de resultados. Usuario invitado / registrado.



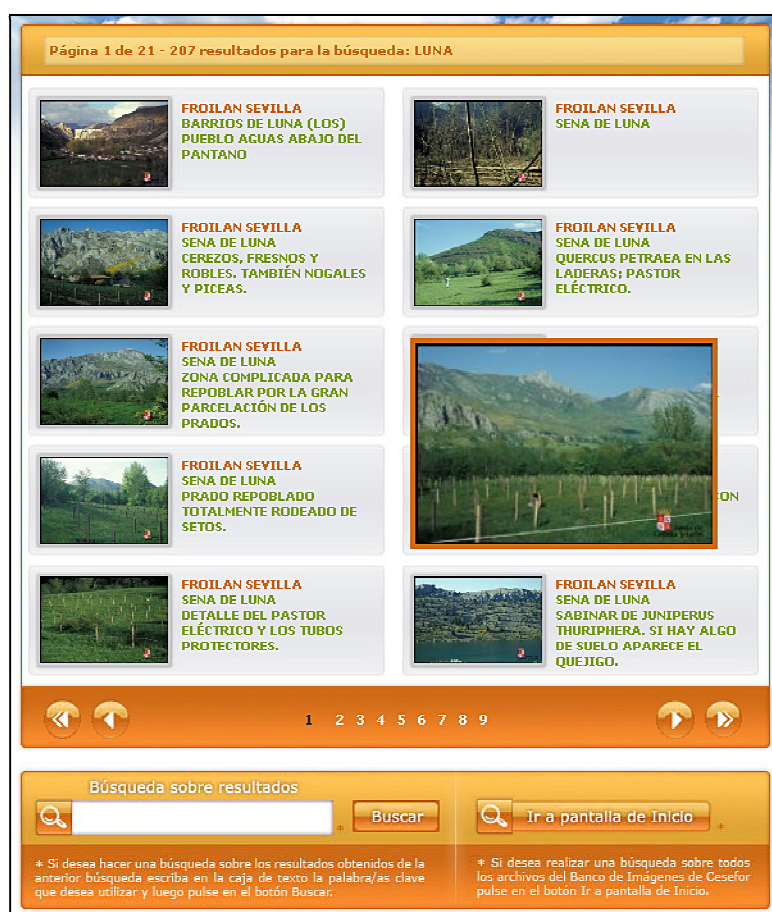
Aceptación inicial de condiciones de uso



Cuadro de búsqueda



Ejemplo de imagen más información



Resultado tras búsqueda con una imagen ampliada

REGISTRO N°: 21

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Colección Digital Politécnica (Biblioteca Universitaria UPM)

URL: <http://cdp.upm.es/R?RN=196169726>

## Página de inicio

## Descripción

“La Biblioteca de la Universidad Politécnica de Madrid ha creado la Colección Digital Politécnica, una plataforma de acceso público los documentos en formato electrónico de la universidad formada tanto por el fondo bibliográfico, de gran valor para la historia de la ciencia y de la arquitectura, como por otros objetos digitales utilizados por los profesores e investigadores en su tarea diaria.

Actualmente la Colección Digital Politécnica está formado por 14.000 objetos digitales, compuestos por más de 110.300 archivos (pdf, jpg, htm, swf,gif, avi, etc.) (Marzo 2014).

En el desarrollo futuro de la Colección Digital Politécnica se espera poder incorporar paulatinamente las colecciones tanto de fondo bibliográfico digitalizado como de materiales especiales digitalizados (libros de fondo antiguo, mapas, fotos, planos, maquetas, material docente, etc.) conservadas en las distintas sedes de la Biblioteca de la UPM, así como otras colecciones de objetos digitales que sirvan de apoyo a la docencia e investigación en la UPM.”

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		09/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	31
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	5

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Educativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input checked="" type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.		
USO DE MARCOS:	Sí.		
MENÚS DESPLEGABLES:	No.		
PUBLICIDAD:	No.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 2

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

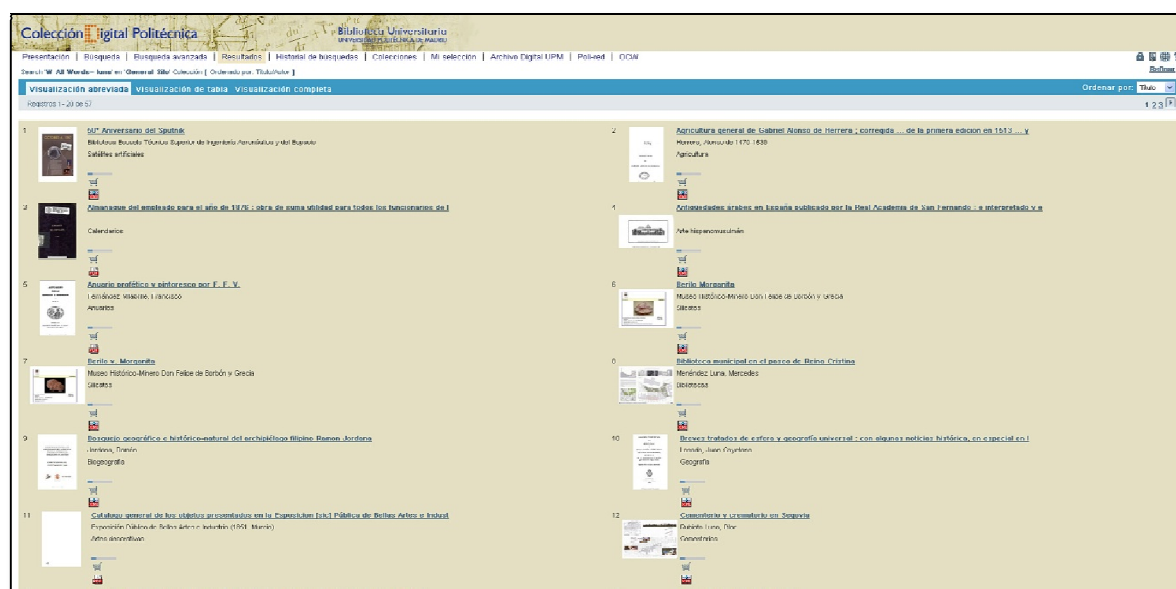
### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

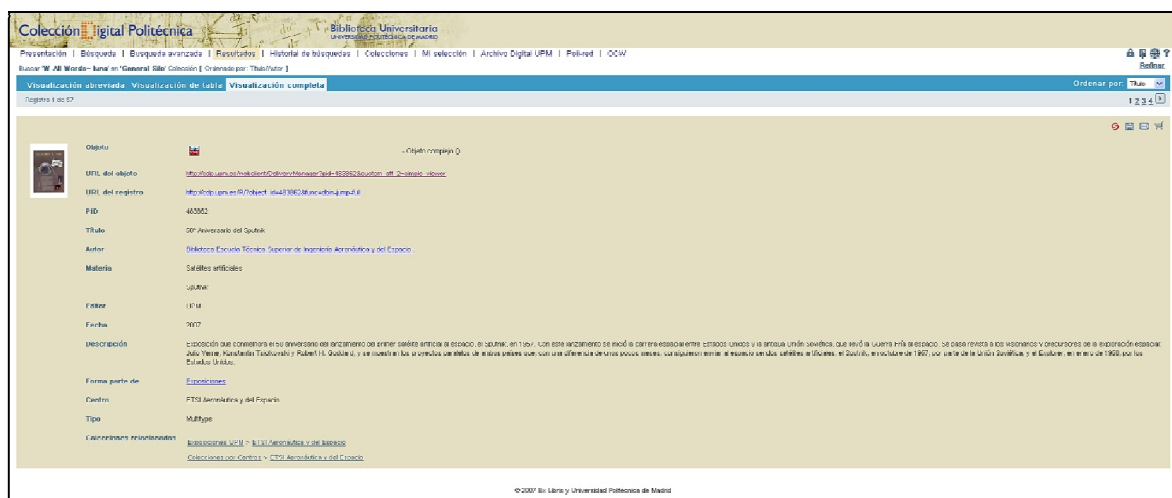
### Observaciones destacables

Banco que contiene innumerables y diversos recursos (en los ejemplos: un cartel de una exposición y un documento de un proyecto arquitectónico). Muy interesante la aplicación de visionado *Digitool Viewer* (con posibilidades de rotación, de cambio de tamaño de visualización, etc.), aunque limitada por el uso de marcos.

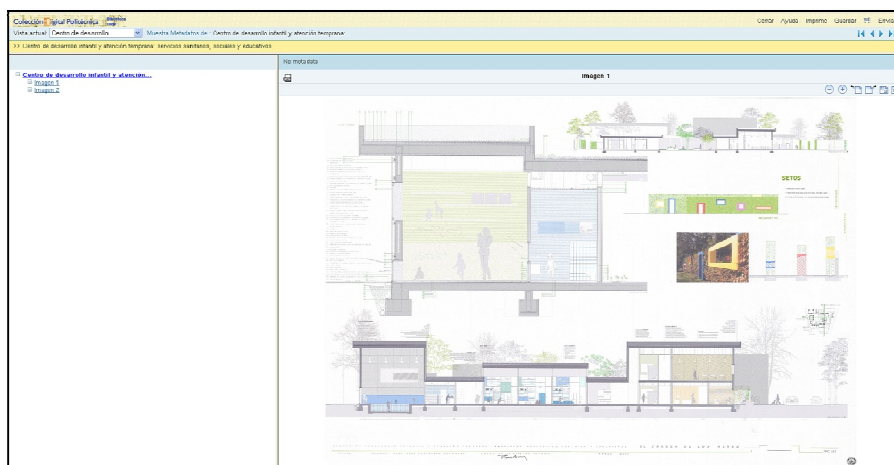


Detalle de página de resultado (visualización abreviada) tras búsqueda "luna"

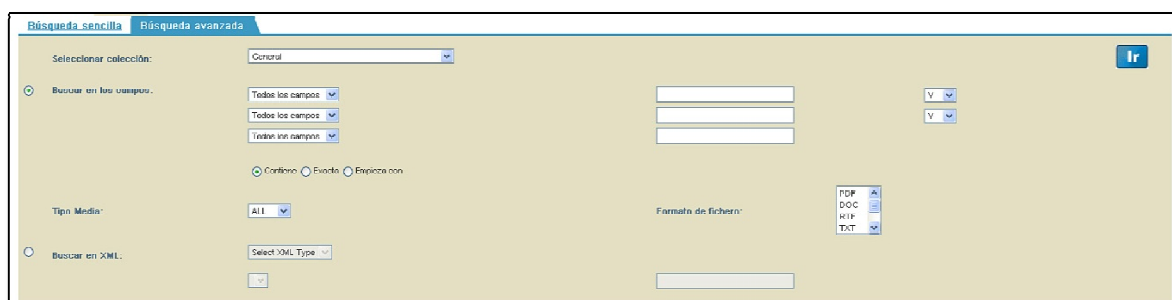




Registro completo (visualización completa) tras búsqueda “luna”



Ejemplo de la imagen (de un registro tras la búsqueda) en la aplicación de visualización



Búsqueda avanzada (se puede limitar por tipo de documento, tipo de archivo...)

REGISTRO N°: 22

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Colección MACBA

URL: <http://www.macba.cat/es/banco-imagenes>

## Página de inicio

**MACBA**

Català English

• Registrado  
• Inicia sesión

**Entradas**

**Visita**

**Exposiciones**

**Colección**

**Archivo y Biblioteca**

**Actividades**

**Educación**

**Programa de Estudios Independientes**

**Publicaciones**

**Prensa**

**Banco de Imágenes de la Colección MACBA**

**BANCO DE IMÁGENES DE LA COLECCIÓN MACBA**

Información para el visitante —

• [banco@macba.cat](mailto:banco@macba.cat)  
Tel: 93 401 70 95  
Fax: 93 412 46 02

Contenidos relacionados —

OLIVIERO TOSCANI

El museo dispone de un banco de imágenes de las obras que componen las **colecciones** de la Colección MACBA, dirigidas a investigadores, editores, instituciones educativas y en general, profesionales que deseen reproducir o publicar imágenes de obras de la Colección en cualquier soporte.

Para solicitar fotografías de esta banco de imágenes, es preciso dirigirse al Centro de Estudios y Documentación, especificando cuáles son las imágenes que se desean publicar, y cuál es el uso que se les dará. Una vez aprobada la solicitud, se procede a la firma de un acuerdo privado entre la persona o entidad solicitante y el MACBA, que incluye el cedido de bases para licencia de reproducción. Las tasas varían en función de la imagen, de su disponibilidad, de la forma de envío y del uso al que va destinada.

El Centro de Estudios y Documentación asesorará a la imagen en la resolución y formato que mejor se ajusten a las necesidades de la solicitud. Los formatos más habituales son: transparencias de 35 mm, diapositiva de 35 mm o imagen digital en formato TIFF o EPS. El envío de material se realiza a través de una agencia de transporte o de una transferencia mediante FTP. Si, de modo excepcional, no se dispone de imágenes de alguna de las obras solicitadas, ello puede alegar un poco más el proceso de envío.

Las obras fotográficas pueden estar protegidas por copyright u otros derechos de autor. Cu, por lo tanto, responsabilidad del solicitante obtener del artista o de los titulares de sus derechos los permisos asociados antes de proceder a su publicación.

Si las imágenes se solicitan para publicarse en un medio de comunicación, o bien están relacionadas con un programa educativo o una exposición, los interesados deben ponerse en contacto con el [banco@macba.cat](mailto:banco@macba.cat).

Para resolver cualquier duda u obtener más información sobre este servicio, por favor contacte con:

o email: [banco@macba.cat](mailto:banco@macba.cat)  
Tel: 93 401 70 95  
Fax: 93 412 46 02

**Audición**  
Video  
Reservados  
App MACBA

**Prensa**  
Alquiler de espacios  
Equipo y contacto  
Trabaja con nosotros

**Accesibilidad**  
Investigación y redes  
Centro de estudios y doc.  
Sobre el MACBA

**Fundación MACBA**  
Patrocinio y mecenazgo  
Amigos del MACBA

Mapa de la web  
Derechos de reproducción  
Sitios web  
Condiciones de uso  
Política de privacidad

**Horario del museo**  
Lunes a viernes  
11 h - 20 h  
Jueves  
11 h - 21 h  
Sábados  
10 h - 20 h  
Domingo y festivos  
10 h - 15 h  
Martes no festivo  
cerrado

**Horario de la biblioteca**  
Lunes a Jueves  
10 h - 18 h  
Festivos cerrado

**MACBA**  
Plaça dels Àngels, 1  
08008 Barcelona  
—  
Tel: +34 93 401 70 95  
Fax: +34 93 412 46 02  
© 2015 —  
Todos los derechos reservados

Planifica la visita



## Descripción

"El Museo dispone de un banco de imágenes de las obras que componen los fondos de la Colección MACBA, dirigido a investigadores, editoriales, instituciones artísticas y, en general, profesionales que deseen reproducir o publicar imágenes de obras de la Colección en cualquier soporte."

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012 ☒ 2015  
 ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen): 12/07/2015  
☒ Google Posición (1-200): 73  
 BUSCADOR /  
 Posición resultado: ☐ Bing-Yahoo Posición (1-200): -

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN: España IDIOMAS: Español y otro/s  
 CARÁCTER: Institucional FINALIDAD: Divulgativa  
 CONTENIDO: Monotemático ACCESO: Libre (total)  
 IMÁGENES: ☒ Fotografías ☒ Ilustraciones/Dibujos  
☐ Infografía/Vectores  
☒ Vídeos ☒ Sonidos  
 FORMATO : ☒ JPEG ☒ TIFF ☒ Otros  
 RÉGIMEN IMAGEN.: Con Royalties TIPOLOGÍA GRAL.: Educativo-divulgativo

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA  
 NAVEGACIÓN: Prima la navegación vertical y libre.  
 DISEÑO ESTÉTICO: Prima lo textual sobre lo icónico.  
 INCLUYE MAPA DEL SITIO: No.  
 USO DE MARCOS: Sí.  
 MENÚS DESPLEGABLES: No.

**PUBLICIDAD:** No.

**LENGUAJE WEB:** ☒ HTML ☐ FLASH

**VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:** 2  
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="mucha calidad")

**VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:** 3  
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

**SISTEMAS DE BÚSQUEDA:** ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

**RECUPERACIÓN (SRI):** Textual

**TESAURO:** No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

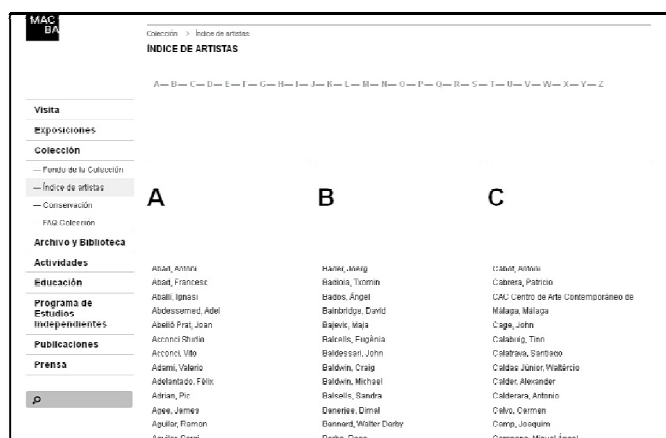
### Contacto con el Banco

☐ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco del Museo MACBA con acceso limitado a los archivos (por ejemplo, no se pueden visualizar los vídeos). Todo tipo de fondos ordenados por categorías y autores.



Detalle búsqueda por autores

**Buscador** — Búsqueda avanzada ^

Palabra clave, artista...

**Artista** — **Título** — **Año** —

**Filtros** — **Década** — **Tipo de obra** — **Estado** —

Elige el filtro de busca de las categorías a la derecha, y haz clic en Búsqueda.  
[Explorar por línea de artistas](#)

<input type="checkbox"/> Todos	<input type="checkbox"/> Todos	<input type="checkbox"/> Proyección imagen fija	<input type="checkbox"/> Todos
<input type="checkbox"/> 2010	<input type="checkbox"/> Media instalación	<input type="checkbox"/> Grabación audiovisual	<input type="checkbox"/> Nuevas adquisiciones
<input type="checkbox"/> 2000	<input type="checkbox"/> Grabación sonora	<input type="checkbox"/> Collage	<input type="checkbox"/> En exposición
<input type="checkbox"/> 1990	<input type="checkbox"/> Dibujo	<input type="checkbox"/> Pintura	
<input type="checkbox"/> 1980	<input type="checkbox"/> Material gráfico	<input type="checkbox"/> Fotografía	
<input type="checkbox"/> 1970	<input type="checkbox"/> Instalación	<input type="checkbox"/> Assamblatge	
<input type="checkbox"/> 1960	<input type="checkbox"/> Cerámica	<input type="checkbox"/> Escultura	
<input type="checkbox"/> 1950	<input type="checkbox"/> Maqueta	<input type="checkbox"/> Poema-objeto	
<input type="checkbox"/> 1940			
<input type="checkbox"/> Antes de 1940	<input type="checkbox"/> Técnicas diversas		

🔍

## Búsqueda avanzada

**MAC BA** Fondo de la Colección

**POEMA EXPERIMENTAL** —

**Dreasa, Joan** —

1941  
Dibujo  
1 sobre fondo papel milimetrado  
21,2 x 15,4 cm  
Colección MACBA, Consorcio MACBA, Fondo Joan Dreasa, Depósito Fundación Joan Brossa  
4562

—Cuando escribo no quiero provocar nada. Tengo unas necesidades y mi obra una conciencia. Nunca pensé en jugar al escondite con los lectores o los críticos. Las cosas me vienen de dentro a fuera. A veces viendo por la calle esa una hoja que sale y aquello me sugiere una idea. A veces es soñando que encuentro unos caminos que convergen. No me he propuesto nunca hacer un poema en un momento determinado.

Los poemas escénicos los hice porque necesitaba encontrar una tercera dimensión a mi poesía. Esta poesía escénica no tiene nada que ver con el teatro convencional, dramático. Fíjan unos personajes que salían, que decían unas palabras combinadas con unos telones de colores que caían. Después fui viendo que estos personajes podían iniciar otras cosas. No buscaba, sin embargo, que pudiera pasar más a la parte. Mi obra no es una industria. Siempre he sido la obra la que ha hablado. De esta poesía escénica a la poesía-visual todo hay un paso.

Los poemas objeto datan de 1943, son paralelos a mis primeros poemas visuales. Yo los llamaba «poemas experimentales» porque no sabía cómo llamarlos. No existía tradición en nuestra literatura. Esta poesía conecta mucho con la magia.

Ignasi Argudo, Salvador Madoz, Joan Ramon, Miraguarda & Joan Brossa, Ambafor, revista cultural, núm. 7 (juny de 1997), p. 2-3

● Añadir a Decorado  
🔗 Compartir  
💬 Comentar

Planifica la visita

Ejemplo de registro (poema experimental –dibujo digitalizado–) con la información aneja

REGISTRO N°: 23

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: BDI de CONABIO (Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad)

URL: <http://bdi.conabio.gob.mx/fotoweb/inicio.fwx>

## Página de inicio



## Descripción

BDI de CONABIO. Dispone de fondos de tipo diverso, que son de uso libre y sin fines de lucro.

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☒ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 12/07/2015

<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>33</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>28</b>

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> México	<i>IDIOMAS:</i> Español
<i>CARÁCTER:</i> Institucional	<i>FINALIDAD:</i> Divulgativa
<i>CONTENIDO:</i> Monotemático	<i>ACCESO:</i> Libre (parcial)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN.:</i> Libres de derechos	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Educativo-divulgativo

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>NAVEGACIÓN:</i>	
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo icónico sobre lo textual.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	Sí.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i>	3
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i>	4
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

**Búsqueda de imágenes**

<i>SISTEMAS DE BÚSQUEDA:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
<i>RECUPERACIÓN (SRI):</i> Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

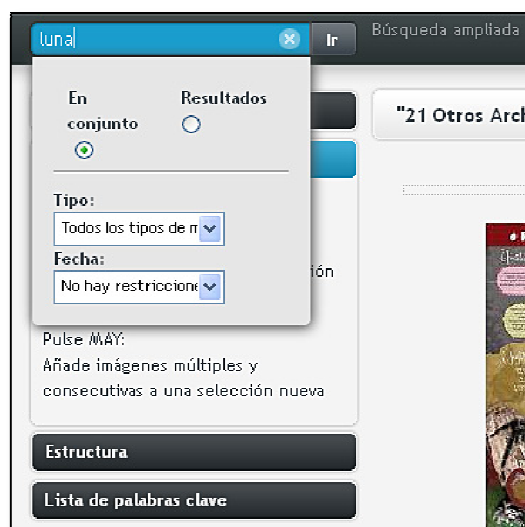
☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

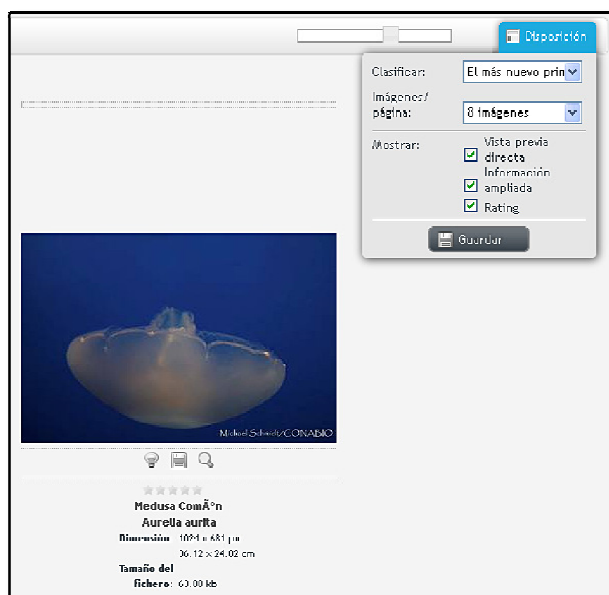
☐ Email ☐ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro  
☒ No es posible

### Observaciones destacables

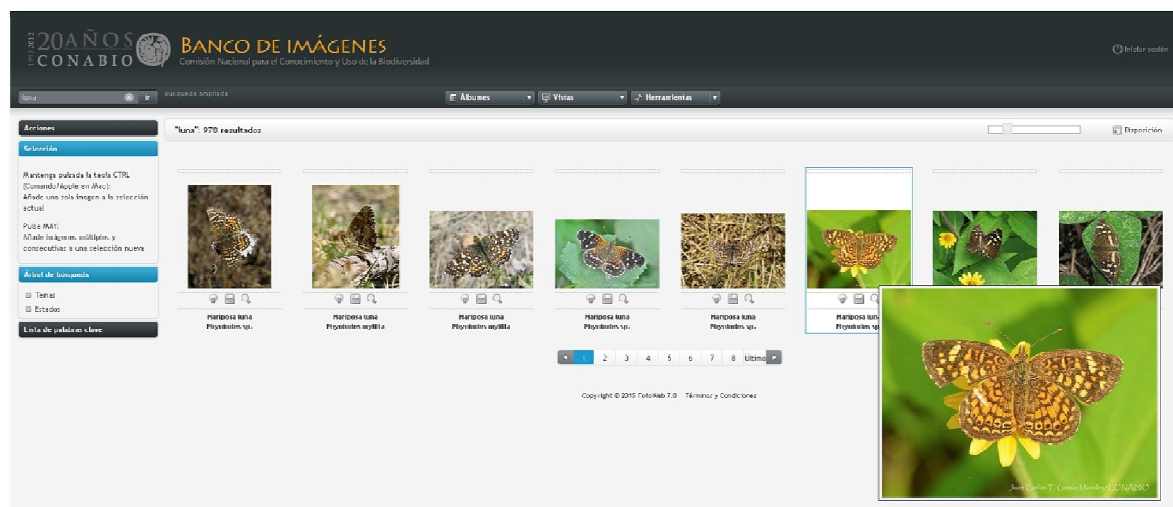
Buen diseño funcional aunque se echa en falta información de objetivos del banco, de contacto. Muy buenas soluciones de búsqueda y visualización.



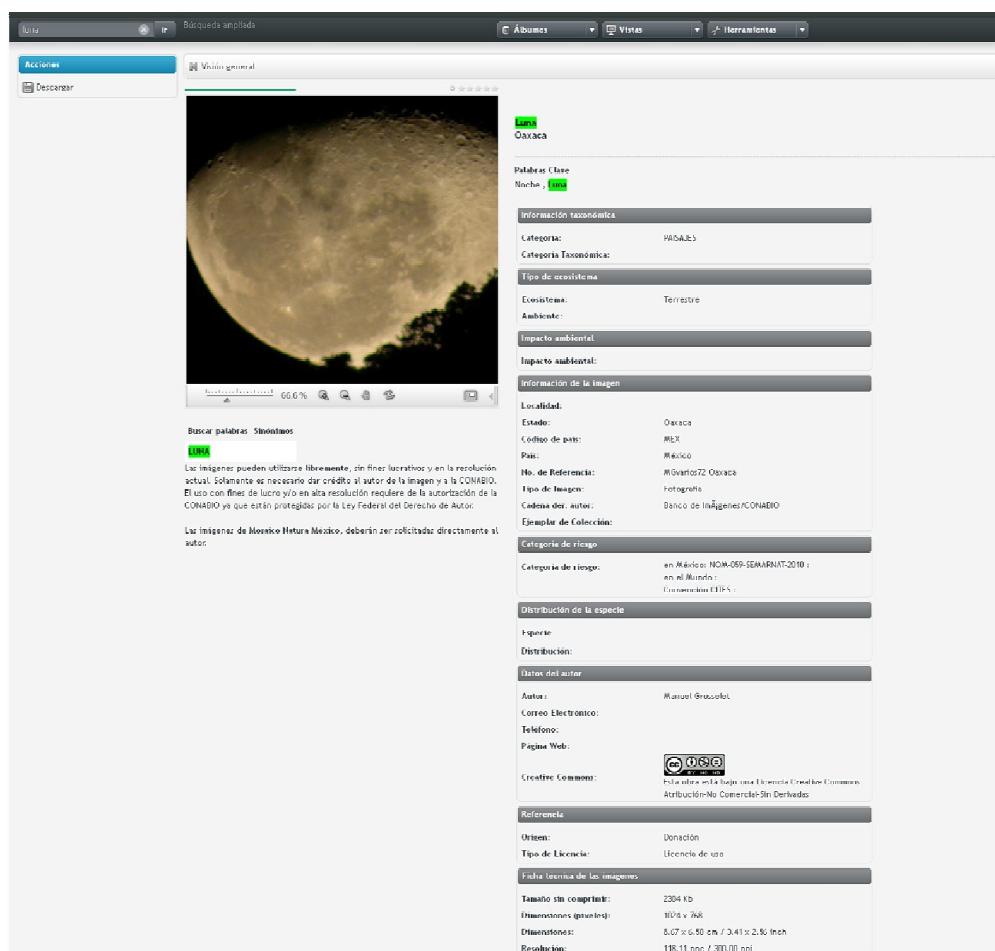
Búsqueda avanzada: por tipos de archivos (fotografía, vídeo, sonido...) y por fechas



Muchas opciones de visualización: número de imágenes/página y criterio de orden, información detallada o no, valoraciones de usuarios o no, etc.



Página de resultados tras búsqueda “luna” (con imagen magnificada al situarse sobre ella)



Ejemplo de imagen con toda la información descriptiva

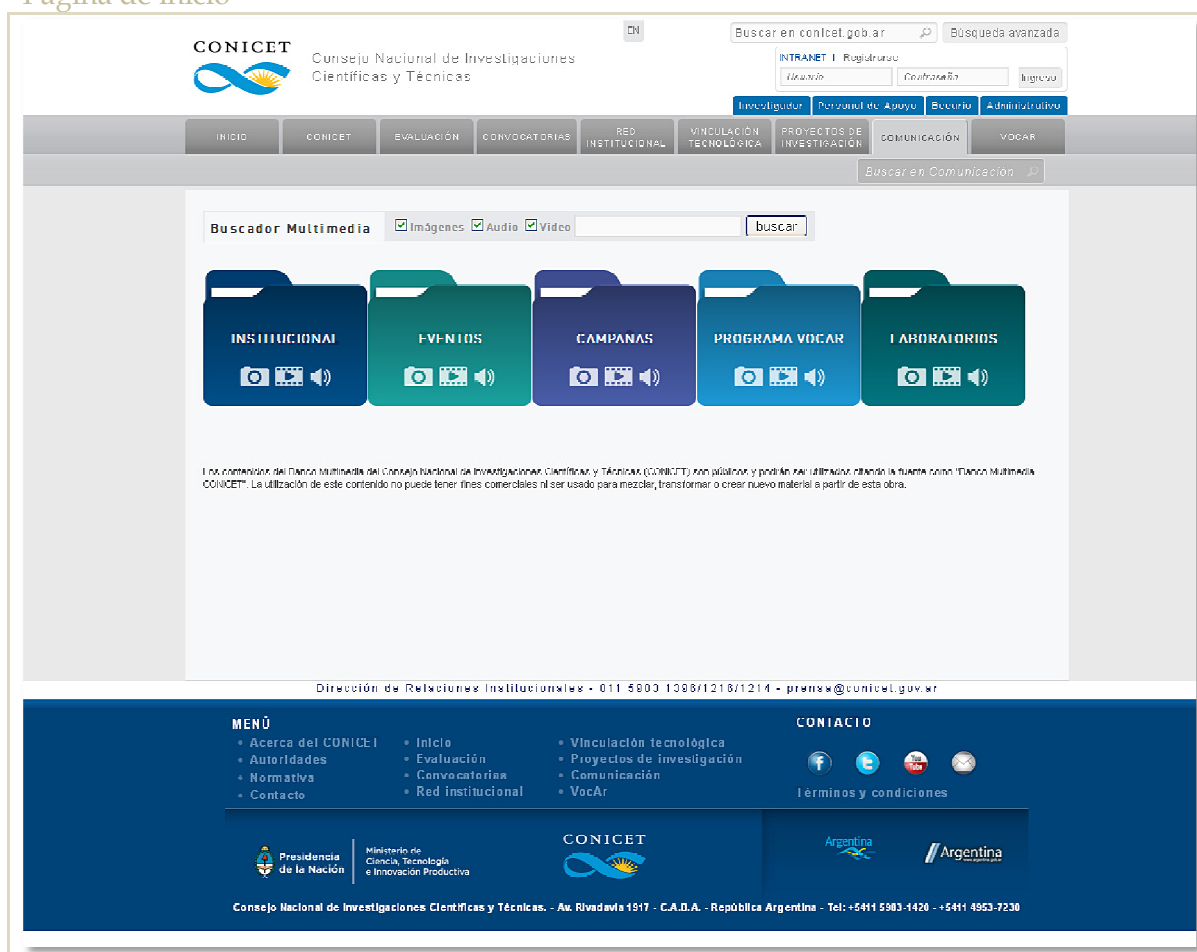
REGISTRO N°: 24

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: BDI de CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina)

URL: <http://www.conicet.gov.ar/banco-imagenes>

## Página de inicio



## Descripción

BDI del CONICET, que es el principal organismo dedicado a la promoción de la ciencia y la tecnología en la Argentina. Su actividad se desarrolla en cuatro grandes áreas: ciencias agrarias, ingeniería y de materiales, ciencias biológicas y de la salud, ciencias exactas y naturales y ciencias sociales y humanidades.



## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	11/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>53</b>
BUSCADOR / Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Argentina	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.
NAVEGACIÓN:	
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 2

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro

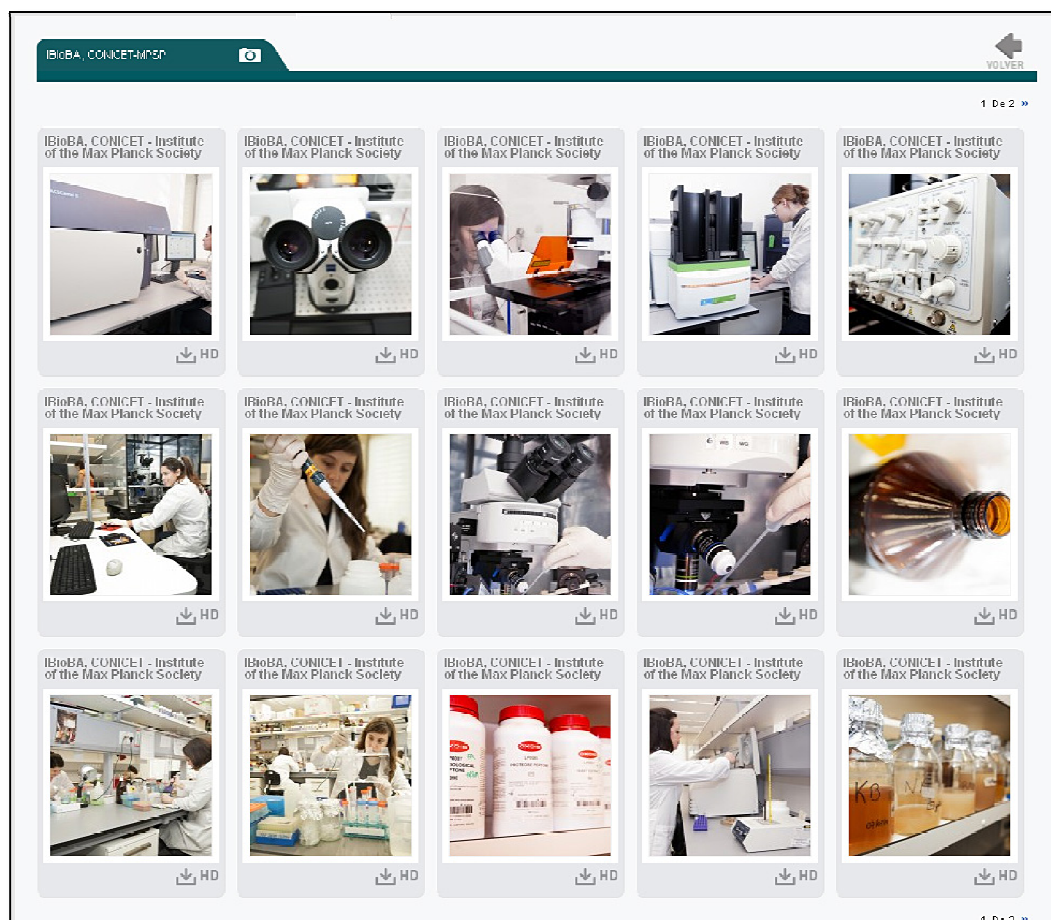
☐ No es posible

### Observaciones destacables

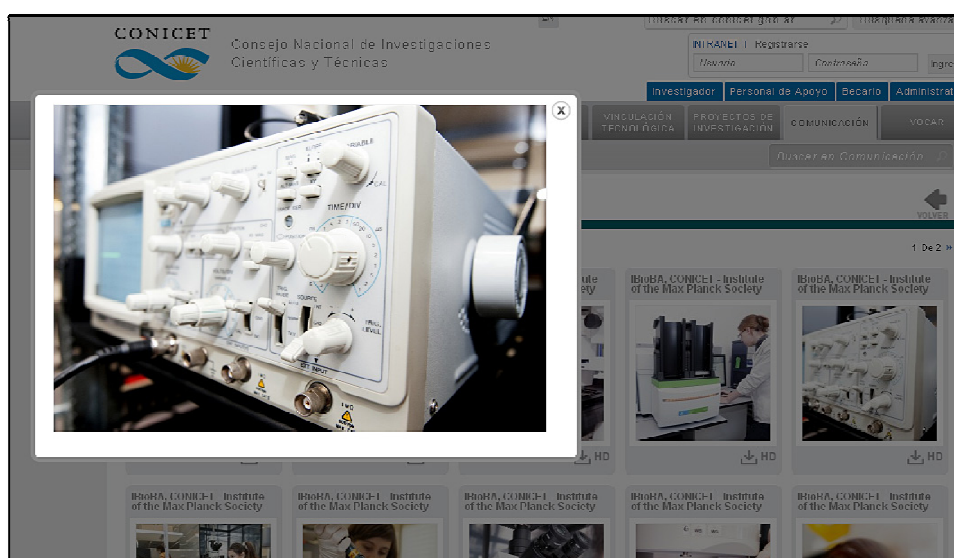
Banco dentro de la web general del CONICET. No está muy desarrollado ya que no hay muchos fondos y no tienen apenas descripción, más allá de la adscripción a una categoría. Diseño y funcionalidad mejorables.



Buscador y categorías



Galería de imágenes dentro de una categoría



Detalle de la previsualización de una imagen concreta de la galería anterior

REGISTRO N°: 25

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Cuarto Oscuro, Agencia de Fotografía.

URL: <http://agencia.cuartoscuro.com/agencia>

## Página de inicio

**ILUMINACIÓN FOTOGRÁFICA**  
**TALLER DE FOTOPERIODISMO**

**CUARTOSCURO**  
AGENCIA DE FOTOGRAFÍA Y EDITORA

Inicio Fotos del Día Reportajes Archivo Fotográfico Revista Servicios Acerca de Cuartoscuro Pedro Valiente Contactenos

**Usuarios Registrados**

Usuario:

Contraseña:

☐ ¿Quieres recibir el boletín semanal en tu segunda visita?

**Iniciar sesión >**

> Contraseña olvidada

**Archivo**

Seleccionar categoría  Ir

**Categorías**

**Archivo 1995 - 2003**  
Imágenes de archivo  
1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003

**Espectáculos**  
Cine, Telenovelas, Música ...

**Presidencia**

**Religión**

**Partidos Políticos**  
PRI, PRD, PAN ...

**Deportes**  
Fútbol, Béisbol, Fútbol Americano

**Legisladores**  
Diputados Federales, Senadores, Asambleístas

**Cultura**  
Literatura, Teatro, Pintura ...

**Justicia**  
Suprema Corte de Justicia de la Nación, Juzgados Federales

**Ciencia**  
Educación, Investigadores, Científicos ...

**Ciudad**  
Vida Cotidiana, Contaminación, Vialidad y Transporte

**Política Oficial**  
Convención Nacional, Gobierno de

**IFE**  
Elecciones 2006

**Organizaciones sociales y políticas**  
Nuevo

**Iniciativa Privada**

**Reportajes Nacionales**  
Mianida

**Comercio**

**Campo**

**Sindicatos**  
Sindicato de Trabajadores del Metro, maestros, IMSS

**Política Internacional**

**Economía y Finanzas**

**Seguridad**  
Peligro, Cruz Roja, Bomberos

**Fiestas y festejos populares**

**Narcotráfico**  
Ucras

**toras**

**Turismo**  
Playas, Arqueología

**Derechos Humanos**

**UNAM**  
UNAM

**Instituto Politécnico Nacional**

**Desastres**  
Inundaciones, Incendios, Huracanes

**Tiiteres**

**notacion**

**Acceso Libre**

**Ejército y Marina**

**Concursos Cuartoscuro**  
Pura Música

**Reportajes Especiales**  
XXVI Feria Internacional del Libro, Polémica 2007

Imágenes por página: 12 Ir

**Acerca de Cuartoscuro**

Cuartoscuro es una empresa, independiente y mexicana, dedicada a la fotografía y la información periodística desde 1995. Quiénes la integran son mujeres y hombres jóvenes comprometidos con la imagen y el fotoperiodismo. Leer más >

**Facebook Cuartoscuro**

**Twitter: CuartoscuroMex**

**Contacto**

Juan Escutia 55, Col. Condesa 06140  
México D.F.  
Tel: 52113197 / 52112913 / 52112607  
Ir al formulario >

**Directorio**

Consulta nuestro directorio, escribenos y en breve nos podremos en contacto contigo.  
Ver directorio >

### Descripción

BDI de Cuartoscuro, agencia dedicada a la fotografía y la información periodística desde 1986. "Nuestro banco de imágenes reúne más de 500 mil negativos y cerca de 35 mil fotos digitales, de 1973 a la fecha, que retratan los eventos más trascendentes para la historia y la cultura de México y de otros países, particularmente de América Latina, al cual se puede tener acceso mediante nuestra base de datos."

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	12/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>94</b>
BUSCADOR /		
Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	México	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN.:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.
NAVEGACIÓN:	
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.

MENÚS DESPLEGABLES:	No.
PUBLICIDAD:	Sí.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	3
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
RECUPERACIÓN (SRI):	Textual
TESAURO:	No.

### Usuarios

<input checked="" type="checkbox"/> Todo tipo de usuarios <input type="checkbox"/> Usuarios específicos:
--

### Contacto con el Banco

<input checked="" type="checkbox"/> Email <input checked="" type="checkbox"/> Formulario <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Correo Postal <input checked="" type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> No es posible

### Observaciones destacables

BDI de los fondos de la agencia fotográfica. Permite a usuarios registrados hacer comentarios sobre las imágenes y agregarlas a una selección (caja de luz). Diseño mejorable (especialmente tratándose de una agencia). Las imágenes van acompañadas de las noticias.

**Buscar** Soporte: [info@cuartoscuro.com](mailto:info@cuartoscuro.com)

---

Seleccionar categoría Imágenes por página: 12 Ir

**Buscar**

**Búsqueda de Palabra Clave:**  
Puede usar AND para definir palabras que deban estar en los resultados. OY para definir palabras alternativas que pueden aparecer en los resultados y NOT para definir palabras que no quiere ver en los resultados. Utilice \* como comodín para comparación parcial.

**Criterio de búsqueda:**

Desde el [v] [v] [v]

Hasta el [v] [v] [v]

Categoría: Seleccionar categoría Ir

Usar los siguientes campos:

☒ Todos los campos ☐ Solo nombres de imágenes  
☐ Solo descripciones ☐ Solo palabras clave

**Buscar**

Seleccionar categoría Imágenes por página: 12 Ir

### Buscador avanzado

**Buscar** Soporte: [info@cuartoscuro.com](mailto:info@cuartoscuro.com)


---

Encontradas: 3205 Imágen(es) en 266 página(s). Mostrados: Imagen 1 a 12.

1 2 3 4 5 6 » Última página >

Seleccionar categoría Imágenes por página: 12 Ir

**Candidatos PRD DF reunion-1**  
06.07.2015 15:20




MÉXICO, D.F., 06 JULIO 2015.- Ayer, Leonel Luna, ex delegado de Ahoro Obregón, Raúl Flores, presidente del PRD DF, Leticia Quetzada, ex delegada de Magdalena Contreras, Víctor Hugo Lobo, ex monarca de la delegación Cuauhtémoc, y Alfredo Hernández Rajgusa, ex titular de la Procuraduría Social del Distrito Federal (Prosoe), se reunieron con los magistrados en el Tribunal Electoral del DF.  
FOTO: PRD DF /CUARTOSCURO.COM

Comentarios: 0

Caja de luz Descargar

**Mirada y Testimonio Pedro Valtierra-3**  
01.07.2015 15:46




MONTERREY, NUEVO LEÓN, 01 JULIO 2015.- Alberto Luna, coordinador de exposiciones de Cuernavaca, el fotoperiodista Pedro Valtierra y Reynold Cuernavaca, director del Centro de las Artes, durante la inauguración de la exposición "Mirada y Testimonio". La muestra es una retrospectiva de su trabajo fotoperiodístico a lo largo de 40 años de trayectoria. La exposición se inaugurará mañana jueves 02 de julio en la Fototeca de Nuevo León del Centro de las Artes en el Parque Fundidora. La muestra se compone por 150 fotografías que muestran su trabajo de corresponsal en Nicaragua, El Salvador, Guatemala, la República Árabe Saharaui Democrática y Cuba.  
FOTO: CONARTE /CUARTOSCURO.COM

Comentarios: 0

Caja de luz Descargar


**Luna-1.jpg**  
28.06.2015 20:12



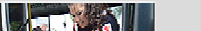
CHILPANCIINGO, GUERRERO, 28 JUNIO 2015.- La luna menguante se mira en el cielo de Chilpancingo, donde momentáneamente se puede ver al pasar de las nubes, que son la esperanza de personas que están esperando en la parte alta de esta ciudad en espera de la lluvia con ansiedad; ante la falta del vital líquido.  
FOTOS: JOSÉ L. HERNÁNDEZ /CUARTOSCURO.COM

Caja de luz Descargar

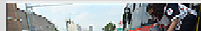
**Metrobus Lesionada-3.jpg**  
25.06.2015 18:50



**Metrobus Lesionada-2.jpg**  
25.06.2015 18:50



**Metrobus Lesionada-1.jpg**  
25.06.2015 18:50



### Detalle de resultados tras búsqueda "luna"



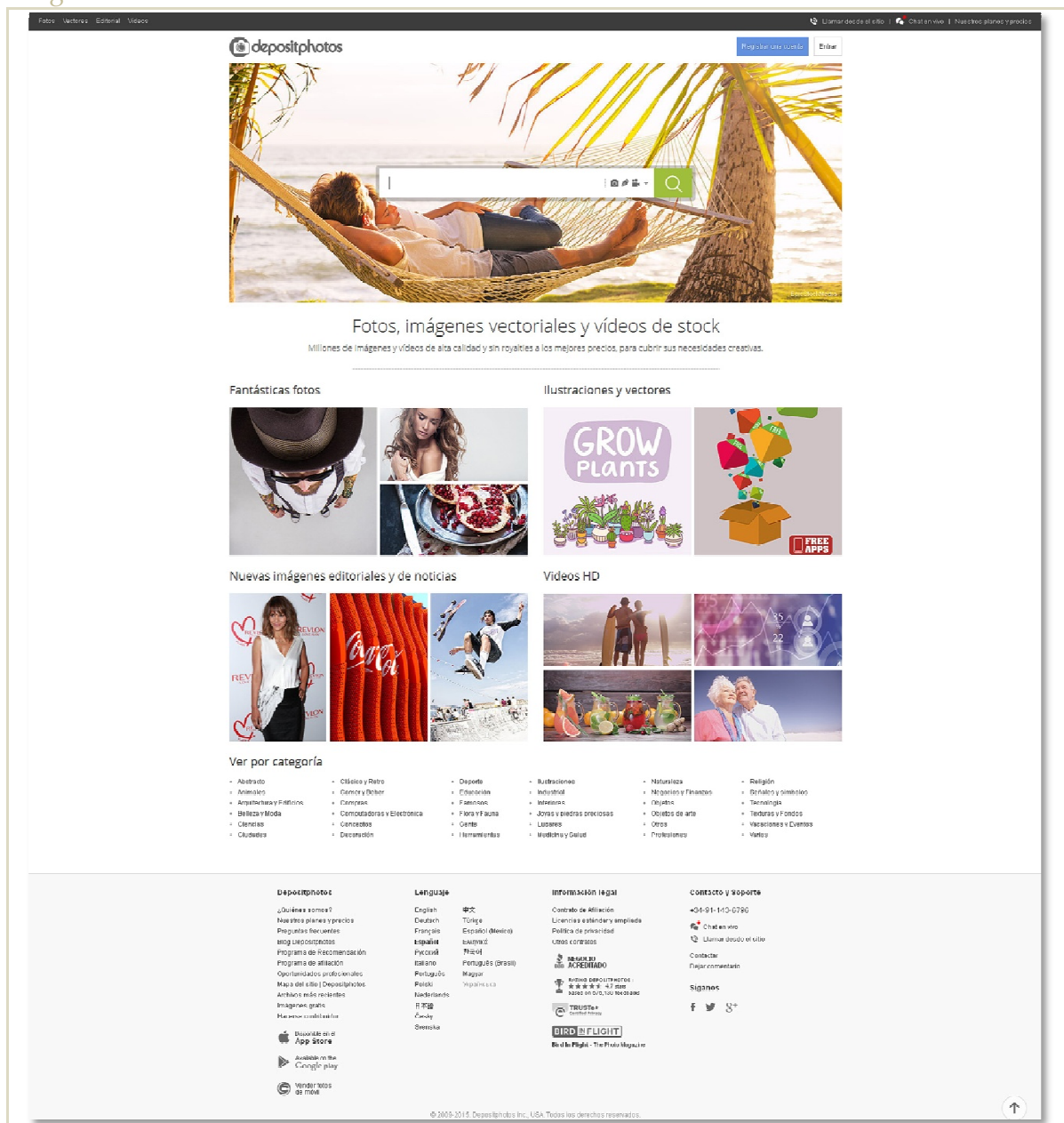
REGISTRO N°: 26

## Datos del Banco de Imágenes

*NOMBRE:* Depositphotos

URL: <http://sp.depositphotos.com>

[Página de inicio](#)





### Descripción

"Fundada en el 2009 y con sede en Florida, EE.UU., Depositphotos es la agencia de micro stock con mayor tasa de crecimiento del mundo. Servimos a clientes de más de 192 países y les ofrecemos soporte en 14 idiomas. Depositphotos es una creativa bolsa que permite a cualquier usuario comprar y vender fotos de stock, imágenes y vídeos de la más alta calidad."

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012 ☒ 2015  
 ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen): 12/07/2015  
☒ Google Posición (1-200): **160**  
 BUSCADOR / Posición resultado: ☐ Bing-Yahoo Posición (1-200): -

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN: EE.UU. IDIOMAS: Español y otro/s  
 CARÁCTER: Empresarial FINALIDAD: Comercial  
 CONTENIDO: Politémico ACCESO: Libre (parcial)  
 IMÁGENES: ☒ Fotografías ☐ Ilustraciones/Dibujos  
☒ Infografía/Vectores  
☒ Vídeos ☐ Sonidos  
 FORMATO : ☒ JPEG ☐ TIFF ☒ Otros  
 RÉGIMEN IMAGEN: Libres de derechos y con Royalties TIPOLOGÍA GRAL.: Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA NAVEGACIÓN: Prima la navegación vertical y libre.  
 DISEÑO ESTÉTICO: Prima lo icónico sobre lo textual.  
 INCLUYE MAPA DEL SITIO: Sí.  
 USO DE MARCOS: No.

MENÚS DESPLEGABLES: No.

PUBLICIDAD: No.

LENGUAJE WEB: ☒ HTML ☒ FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 5

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchísima calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 5

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual e icónico

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☐ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Es un banco cuyo diseño y funcionalidad son de los mejores. Incluye muchísima información del banco, de la empresa, multitud de formas de contacto (como un chat en vivo). Ofrece muchas imágenes y vídeos de calidad.

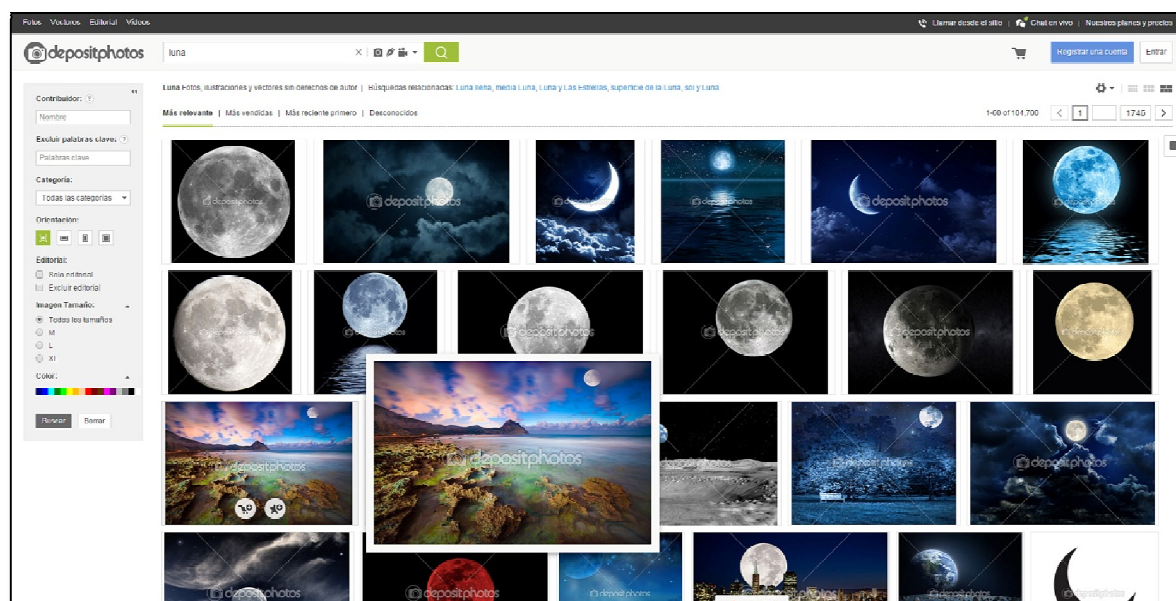
Senior couple holding hands in porch - © Photolyric



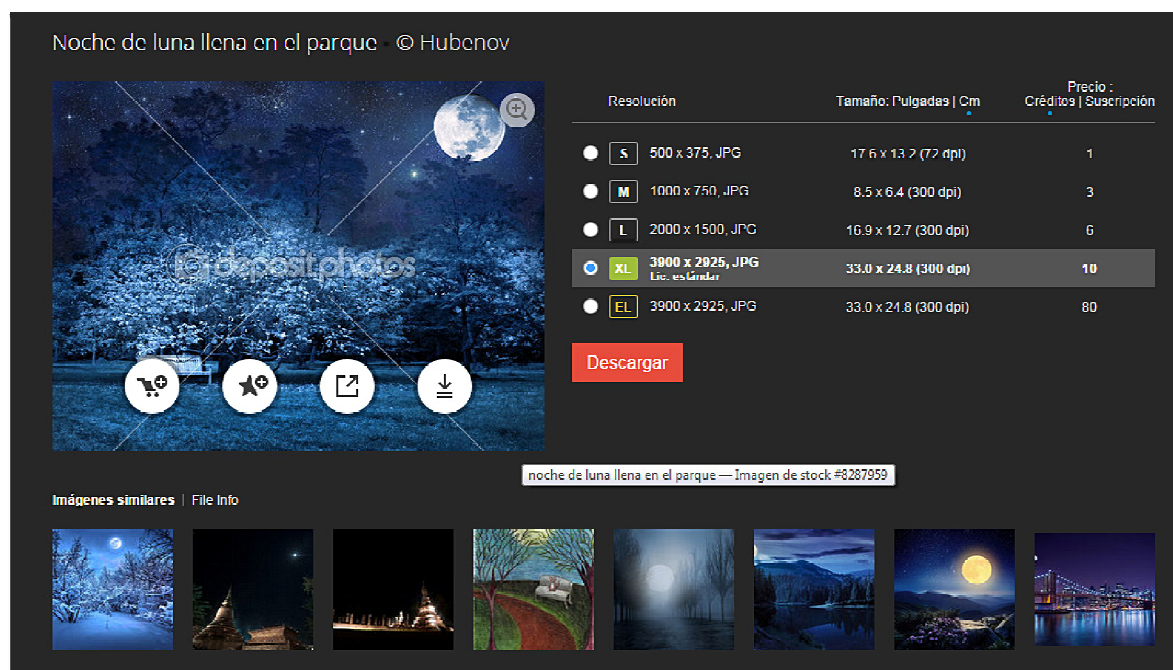
Resolución	Marcos por segundo	Precio en créditos
320 x 180, MOV	@ 25 fps	17
640 x 360, MOV	@ 25 fps	22
1280 x 720, MOV	@ 25 fps	35
1920 x 1080, MOV Lic. estándar	@ 25 fps	45
1920 x 1080, MOV	@ 25 fps	150

Descargar

Detalle de un resultado de un vídeo y sus distintas opciones de compra



Detalle de la página de resultado tras búsqueda “luna” (con imagen magnificada)



Una fotografía de ejemplo con sus precios e imágenes similares abajo

REGISTRO N°: 27

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Dreamstime

URL: <http://es.dreamstime.com>

## Página de inicio

Teléfono: +1-615-771-5611 | Envíanos un email

Dreamstime en: 🇪🇸 Español

**dreamstime.** Registrarse GRATUITO o Usuario Contraseña ? Conexión

Precios y planes de descarga

Find the right stock photos, vectors and video footage **Buscar**

Lo último Fotos De Stock | Imágenes Gratuitas | Metraje De Stock

**Fotos de Stock y Metraje de Vídeo**  
por un precio tan bajo como 0.19 € / Descarga o Gratis

From the World's Largest Community in Stock Photos

Fotos de stock categorías

Abstracto · Animales · Arte/Arquitectura · Negocios · Editorial · Ilustraciones  
Industrias · IT&C · Naturaleza · Objetos · Gente · Tecnología · Viajes  
Vacaciones · Gráficos Diseño Web

**Diseñadores**

1. Regístrate gratis y tendrás acceso a nuestros precios más bajos en fotografía de Stock libre de derechos.
2. Compra un plan para descargar fotos de stock: imágenes gratuitas de alta resolución o desde 0.19 € por imagen.
3. Descarga inmediatamente de nuestra gran colección de imágenes libres de derechos. Miles de fotos de Stock cada día!

**Fotógrafos**

Vende tus imágenes de stock y consigue entre el 25-60% de cada venta que hagas. Únete a nuestra gran comunidad de fotógrafos y alcanza nuevos mercados de fotos de stock

**Registrarse GRATUITO**

**Más de 34,000,000 Foto de Stock libre de derechos e imágenes con grandes descuentos**

Nuestra colección de imágenes viene en todas las formas y tamaños, y crece día a día. Tenemos las imágenes perfectas en baja o alta resolución, vectores e ilustraciones para cualquiera de tus necesidades.

English · Deutsch · Español · Français · Italiano · Nederlands · Português · Русский · Українська · 中文 · Polski · Svenska

Sobre nosotros · Welcome · Blog · Preguntas frecuentes · Contacto · Términos de uso  
API/Programa de afiliados · Corporate accounts · Mapa del sitio · Subir archivos · Política de privacidad

Free Photos · Free Stock Images · Facebook Cover Photos

Soporte técnico · Teléfono: 1 615 771 5611

Copyright © 2015 Dreamstime. Todos los derechos reservados.  
Dreamstime es un miembro de iStock y Getty.

**dreamstime.**

### Descripción

"Dreamstime es uno de los líderes mundiales en stock photography y un proveedor fiable de imágenes digitales de alta calidad a precios asequibles. Online desde 2000 como sitio web de fotografía de stock, Dreamstime se ha convertido en un sitio potente y activo, basado en la comunidad."

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	14/07/2015
	<input type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): -
BUSCADOR /		
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>69</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	EE.UU.	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politémico	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input checked="" type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	Sí.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.



PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	4
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	4
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input type="checkbox"/> Avanzada
RECUPERACIÓN (SRI):	Textual
TESAURO:	Sí.

### Usuarios

<input checked="" type="checkbox"/> Todo tipo de usuarios <input type="checkbox"/> Usuarios específicos:
--

### Contacto con el Banco

<input checked="" type="checkbox"/> Email <input checked="" type="checkbox"/> Formulario <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Correo Postal <input checked="" type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> No es posible

### Observaciones destacables

Banco comercial interesante. Buen diseño, aunque quizás algo recargado de texto. Muchos fondos de distinta tipología. Interesante buscador avanzado con limitaciones, por ejemplo, de precio.

The screenshot shows the Dreamstime website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Imágenes De Stock', 'Metraje de Stock', 'Imágenes Gratuitas', 'Área de diseñadores', 'Área de contribuidores', 'Recursos', 'Photo Carte', and 'Blog!'. Below this is a search bar with a dropdown menu set to 'Fotos, Ilustraciones' and a 'Buscar' button. Under the search bar, there are several filters: 'Dentro de portal foto' (unchecked), 'Guardar ajustes' (checked), 'Filtro' (set to 'desactivado'), 'Libre de Derechos' (checked), 'Editorial' (checked), 'Exclusivo' (checked), and 'Solo con personas' (unchecked). There are also input fields for 'Excluir las palabras:' and 'Excluir contribuidor:'. On the right, there's a 'Precio' slider from 'Min(0)' to 'Máx(5)' and a 'Licencia de la imagen:' section with options 'W-EL', 'P-EL', and 'SR-EL'. At the bottom, there are tabs for 'Búsqueda avanzada', 'Características', 'Gente', 'Búsquedas anteriores', and 'Búsqueda avanzada' with a green arrow icon.

Detalle de la búsqueda avanzada y de los menús de categorías

luna → Fotos, Ilustraciones Buscar

☐ Dentro de portafolio ☒ Guardar ajustes Filtro: ☐ desactivado ☒ nativo ☐ Libro de Doraemon ☐ Editorial ☒ Exclusivo ☐ Sin sin parameña

Excluir las palabras:  ☐ Dentro de mis contribuidores favoritos Precio: Min(0)  Máx(5)


Excluir contribuidor:  Del contribuidor  Licencia de la imagen: ☐ W-EL ☐ P-EL ☐ SR-EL

Búsqueda avanzada Características Gente Búsquedas anteriores Búsqueda avanzada

**Imagen de archivo libre de regalías: Sueño de la luna**

ID 37933498 © pengai | Dreamstime.com Tweet 0 + 0 Like U

<input type="radio"/> Extrapequeña	480x348px	16.9cm x 12.3cm	@72dpi	29.3KB
<input type="radio"/> Pequeño	800x579px	28.2cm x 20.4cm	@72dpi	56.1KB
<input type="radio"/> Mediano	2035x1473px	17.2cm x 12.5cm	@300dpi	0.2MB
<input type="radio"/> Grande	2800x2100px	24.6cm x 17.8cm	@300dpi	0.5MB
<input checked="" type="radio"/> Extra grande	3323x2406px	28.1cm x 20.4cm	@300dpi	0.4MB
<input type="radio"/> Máximo	4070x2847px	34.5cm x 25cm	@300dpi	0.5MB
<input type="radio"/> Tiff	4101x2970px	34.7cm x 25.1cm	@300dpi	34.8MB



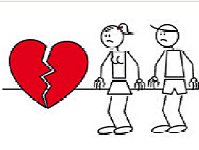

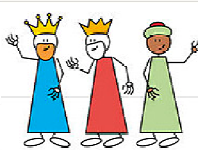
 dreamstime.com

Páginas ideales del colorante del ejemplo de la luna.


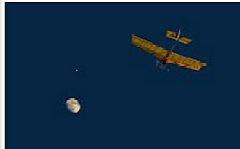
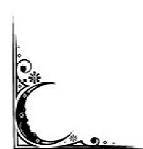

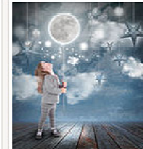
MIR: NO PR: NO 3 400 0

Share

**DESIGNERS ALSO SELECTED THESE STOCK PHOTOS**

 Imagen de Halloween con la c...
  Crizo alegre
  Figuras rotura del palilo del cor...
  Cocodrilo de la histori...
  Cuadro tres hombres sabios del...


**MÁS IMÁGENES SIMILARES DE "SUEÑO DE LA LUNA"** More images

 Luna con la burbuja id...
 Sueño de la luna
 Luna, noche, sueño
 Sueño de la luna del hombre de neg...
 Niño que juega con l...

**CATEGORÍAS DE LA FOTOGRAFÍA:** Ilustraciones Ilustraciones Abstracto Planetario

**PALABRAS CLAVE:** sueño contorno arte estrella colorante slumber luna desenso hood línea cielo reconstrucción ilustración paginaciones bueno gráfico o cuadro casquillo sleeping caricature imagen sonrisa historieta nube

**RECENTLY VIEWED IMAGES**



34,106,228 royalty-free stock images 350,559 photos this week 11,187,305 users

Detalle de un resultado tras búsqueda "luna" (se pueden ver las distintas opciones de tamaño/precio, imágenes semejantes, categorías a las que está adscrita, palabras clave, etc.)

REGISTRO N°: 28

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Epictura

URL: <http://www.epictura.es>

## Página de inicio



**BANCO DE IMÁGENES ■ AGENCIA DE FOTOS DE STOCK**

*banco de imágenes con 12 millones de fotos libres de derechos y 5000 CDs de fotos para los profesionales de la comunicación. Todas las imágenes por una comunicación de calidad en el más grande banco fotográfico libre de derechos del mercado.*



**Pro fotos desde 1€**

**GO**

El banco de imágenes Stocklib es una colección microstock pro con más de 10 millones de imágenes libres de derechos desde a 1 €.

[stocklib fotos](#) [comprar creditos](#) [cuenta](#)

**Imágenes Premium**

**GO**

Imágenes de altísima calidad por la comunicación creativa. Fotos de Corbis, PhotoAlto, Pixtal, Zefa... De 49€ a 490€ per foto libre de derechos.

[contacta](#) [tienda CD](#) [licencia](#) [cuenta](#)

**CD de imágenes desde 199€**

CDs de 50 a 600 fotos IID

Seleccione los CDs temáticos ▼

**Temas en imágenes premium**

Visite las galerías de imágenes ▼



■ Epictura es un agencia contenidos digitales dedicados a la creación grafica, la publicidad, la prensa y la comunicación, millones fotos e ilustraciones de alta calidad. Epictura es una banca de imágenes con 12 millones de fotos.

■ Socio de la fotografía de las agencias publicitarias, editores y administraciones, nuestras soluciones de imágenes libres de derechos les aporta una garantía sin falta para todas sus necesidades de visuales. No duda en contactarnos para más información sobre nuestro banco de imágenes y los únicos visuales de la futeleca Epictura.

■ La colección Stocklib forma ahora parte integrante del banco de imágenes Epictura. Con una oferta de más de 10 millones de imágenes libres de derechos, estamos en condiciones de proporcionar la gama más completa del mercado en un único sitio. Desde 0,75 € la foto libre de derechos por un acceso inmediato.

■ Nuestra amplia oferta de imágenes e ilustraciones de stock aporta un nuevo soplo en la publicidad y la comunicación de las empresas combinando calidad y democratización del coste de la imagen.

Otros sitios: [www.epictura.com](http://www.epictura.com) | [www.epictura.fr](http://www.epictura.fr) | [www.stocklib.es](http://www.stocklib.es)

© Epictura 2013 - Banca de imágenes de archivo - Fotos libres de derechos

[Protección](#) | [Condiciones de ventas](#)

## Descripción

"Epictura es un agencia contenidos digitales dedicados a la creación grafica, la publicidad, la prensa y la comunicación, millones fotos e ilustraciones de alta calidad. Epictura es una banca de imágenes con 12 millones de fotos."



### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	13/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	63
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	13

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Francia	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input checked="" type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	No.		
PUBLICIDAD:	No.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	3		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 2

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

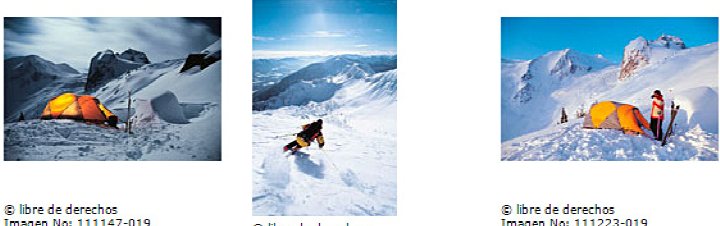
☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco comercial de imágenes libres de derechos. Diseño compacto, aunque sólo correcto, ya que es menos funcional de lo que aparenta inicialmente. Vende las fotos individualmente o en CD virtuales. Fallo en enlace "inicio" (va a página en negro con un enlace, que apenas se ve, a la web correcta).


**Título: High Mountain Winter Sports (100 imágenes)**



© libre de derechos  
Imagen No: 111147-019

© libre de derechos  
Imagen No: 111202-019

© libre de derechos  
Imagen No: 111223-019



**Título:** High Mountain Winter Sports


**Tamaños en CD:**  
50mb (RGB) 300dpi

**Precio:** ~~699,00~~ 599,00 EUR

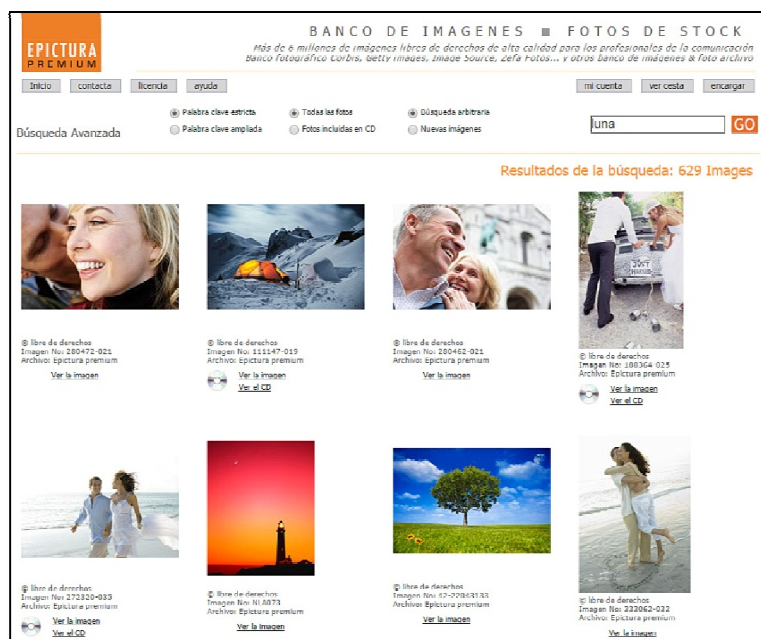
**Código:** FAN2009869

**CD virtual:** El editor distribuye este CD en forma virtual, expedimos las imágenes grabadas en un CD por nuestros cuidados en las próximas 24hrs según el modo de entrega que habrá escogido. A petición, podemos enviarle por correo electrónico los enlaces para descargar los ficheros alta definición a la espera de su CD.

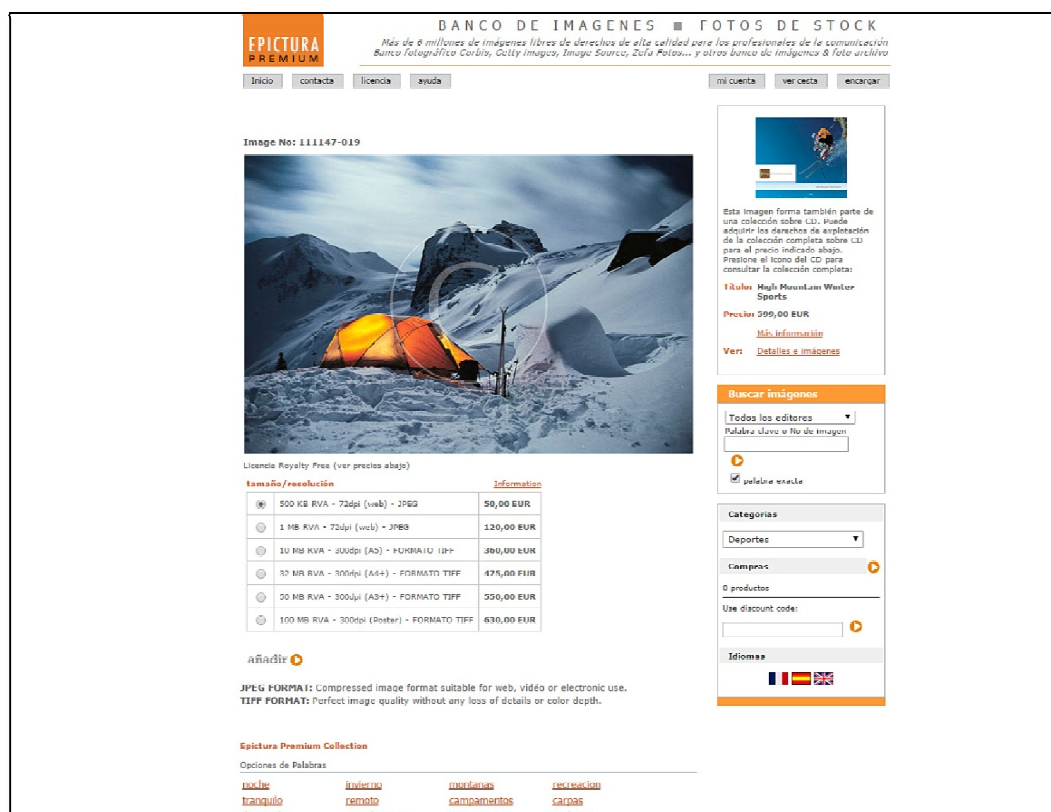
[Más información](#)

añadir 

Detalle de un CD con algunas imágenes a la izquierda



Detalle de resultados tras búsqueda "luna"



Detalle de una imagen de las encontradas con la información aneja

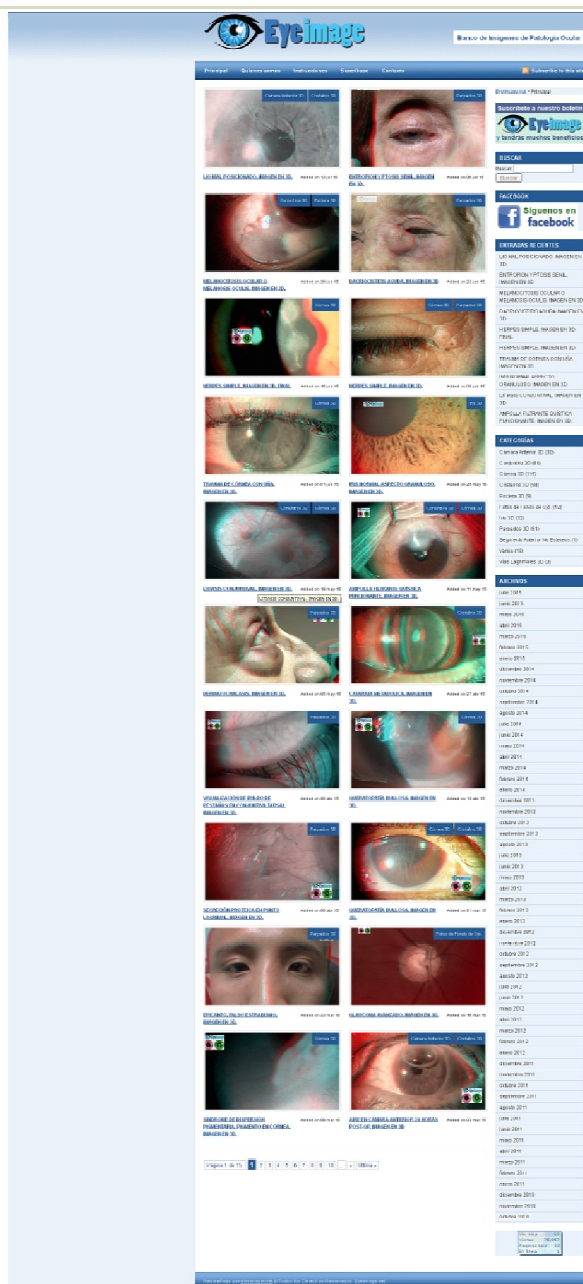
REGISTRO N°: 29

### Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Eyeimage. Banco de Imágenes de Patología ocular

URL: <http://www.eyeimage.net>

### Página de inicio



### Descripción

“www.eyeyeimage.net, es un sitio de la red en el que podemos ver imágenes de las diversas patologías que comprometen las estructuras anatómicas del globo ocular y sus anexos.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	14/07/2015
	<input type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): -
BUSCADOR /		
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>136</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Ecuador	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Profesional	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Temático-específico

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	Sí.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.
PUBLICIDAD:	No.

LENGUAJE WEB: ☒ HTML ☐ FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 2

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 2

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☒ Usuarios específicos: profesionales

### Contacto con el Banco

☐ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☒ Otro

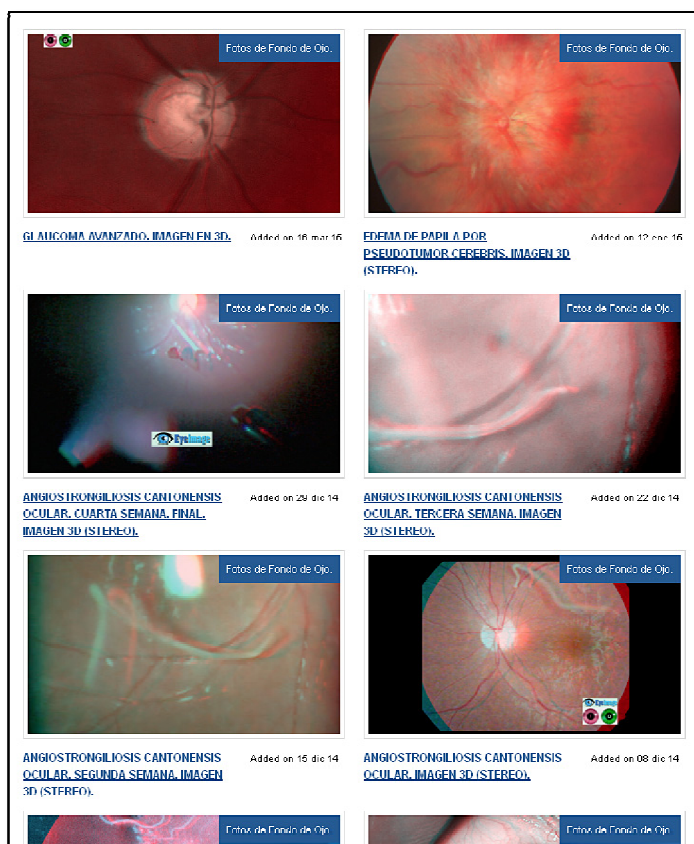
☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco hecho por y para oftalmólogos. El diseño de la web de inicio es mejorable en tanto que la página es interminable (véase la imagen). Muy interesante el acceso a imágenes en 3D y el poder localizarlas por distintas vías, incluida las fotos de entrada reciente. Interesante BDI.

CATEGORÍAS
Cámara Anterior 3D (30)
Conjuntiva 3D (68)
Córnea 3D (115)
Cristalino 3D (58)
Esclera 3D (9)
Fotos de Fondo de Ojo. (12)
Iris 3D (32)
Parpados 3D (61)
Segmento Anterior No Estereos (1)
Varios (10)
Vías Lagrimales 3D (3)

Detalle de las categorías en las que están clasificados los fondos



Detalle de algunas imágenes de la categoría “Fotos de Fondo de Ojo”



Ejemplo imagen 3D



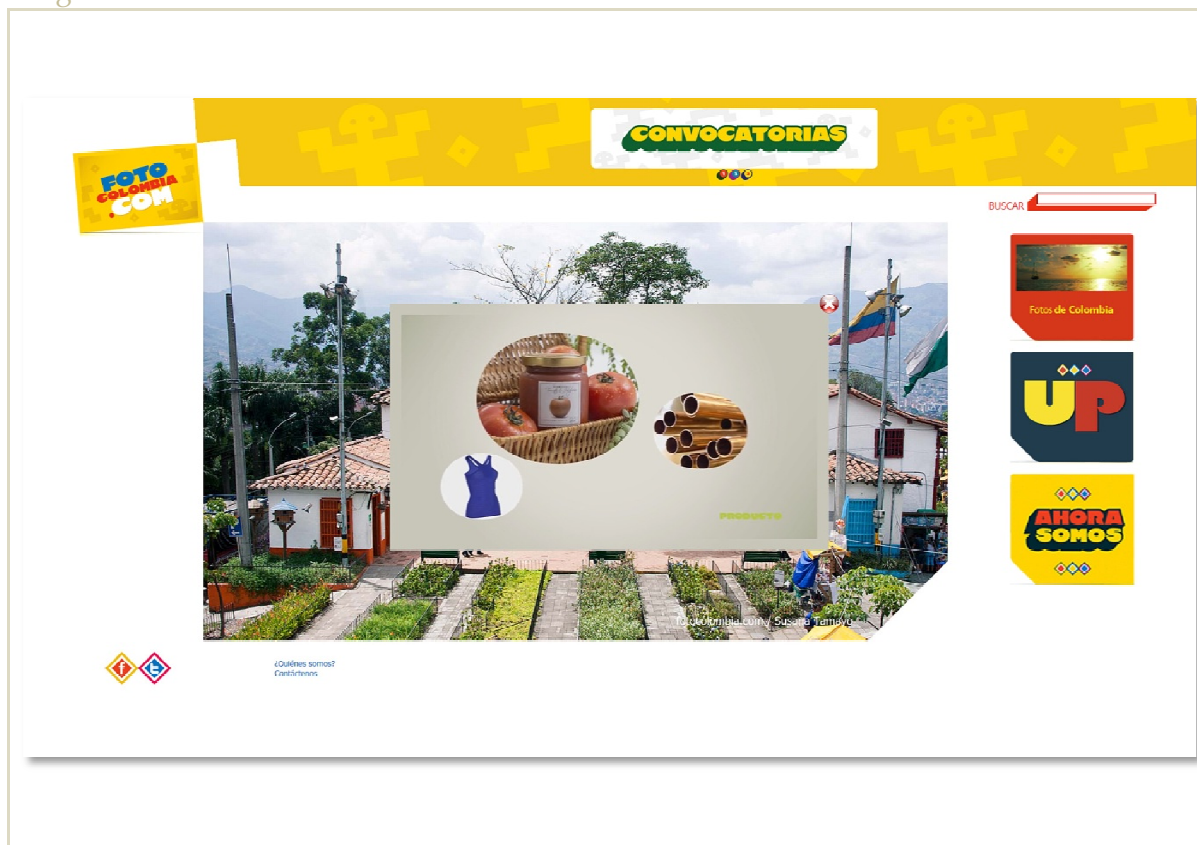
REGISTRO N°: 30

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Fotocolombia.com – Banco de fotógrafos

URL: <http://www.fotocolombia.com>

## Página de inicio



## Descripción

"Fotocolombia.com® es un Banco de Imágenes y Fotógrafos que ofrece fotografías de Colombia y el Mundo, destacando las regiones, costumbres y gentes de cada país. En nuestro sitio también se encuentra el acceso para la gran comunidad de fotógrafos que alrededor del mundo colaboran con su trabajo bajo solicitud de nuestros clientes."

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☒ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 14/07/2015



<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>159</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>194</b>

### Datos elementales del Banco

<i>LOCALIZACIÓN:</i> Colombia	<i>IDIOMAS:</i> Español
<i>CARÁCTER:</i> Empresarial	<i>FINALIDAD:</i> Comercial
<i>CONTENIDO:</i> Politémico	<i>ACCESO:</i> Libre (total)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Libres de derechos	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

<i>ESTRUCTURA</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>NAVEGACIÓN:</i>	
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo icónico sobre lo textual.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	No.
<i>PUBLICIDAD:</i>	Sí.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i>	3
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchísima calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i>	2
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada  
 RECUPERACIÓN (SRI): Textual  
 TESAURO: No.

### Usuarios


☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☐ Correo Postal ☒ Otro  
☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco sencillo (demasiado quizás), con un diseño diferente a lo habitual, aunque en ocasiones resulta poco intuitivo. Hay alguna sección sin funcionar (aparentemente: convocatorias). Con vídeo de presentación en la página de inicio.



**BANCO DE IMÁGENES**

DATOS DE LA IMAGEN

Código: 12008787

Nombre: Estoraques Municipio de la Playa de Belén

Uso: Publicitario y Editorial

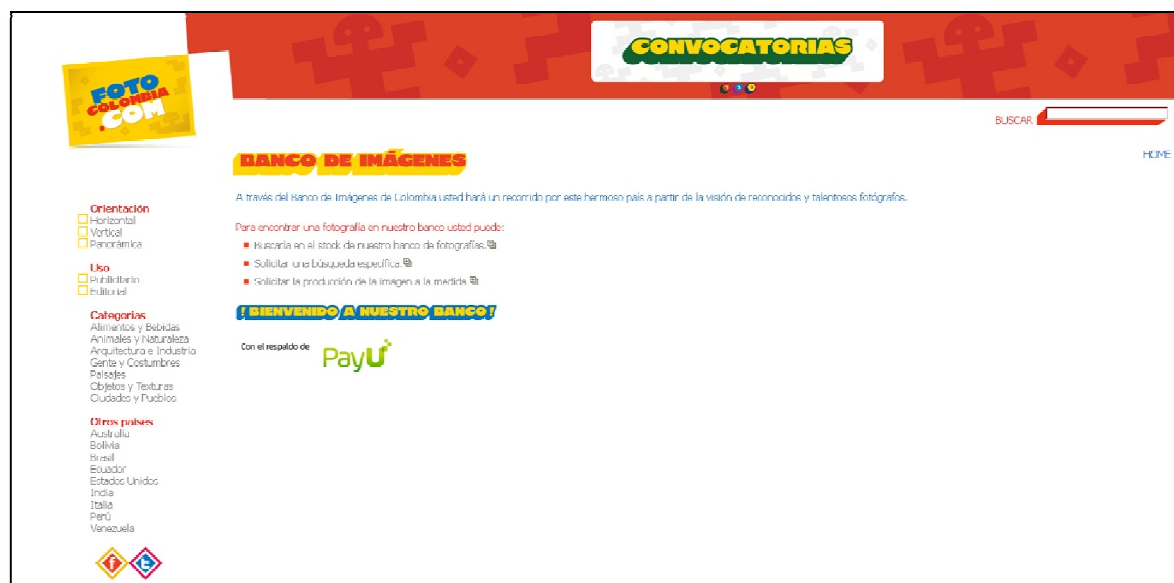
Disponible hasta: 28 Megs 300 dpi (H)

Tamaño y precio:

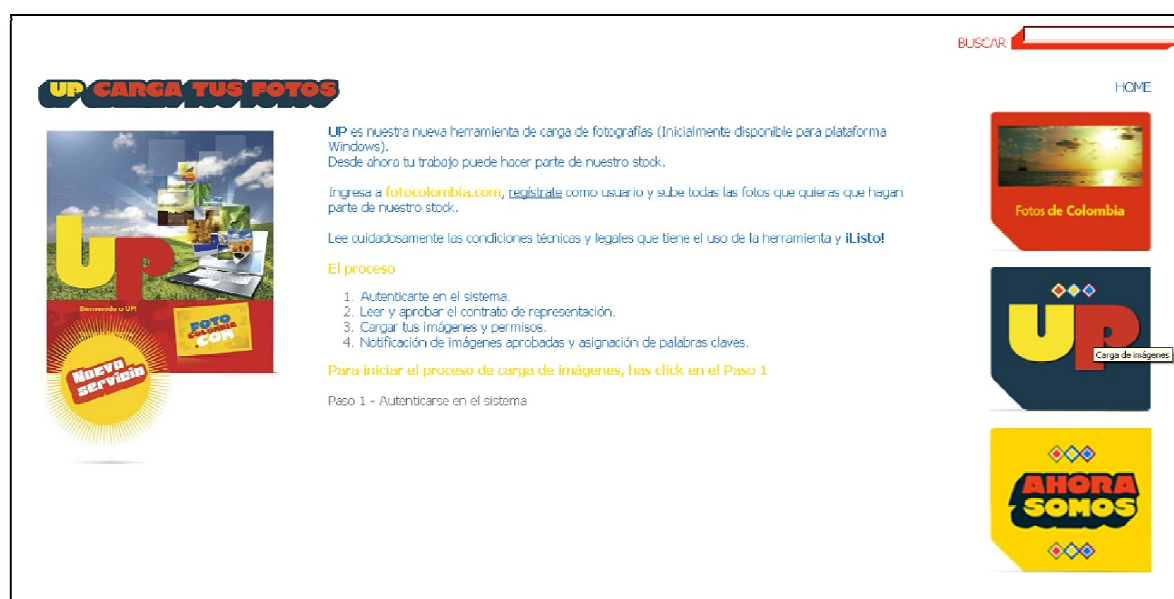
Publicitario 500 Kb - \$ 80,000.00
Publicitario 500 Kb - \$ 80,000.00
Publicitario 1 Mb - \$ 190,000.00
Publicitario 5 Mb - \$ 290,000.00
Publicitario 10 Mb - \$ 370,000.00
Publicitario 28 Mb - \$ 550,000.00
Publicitario 50 Mb - \$ 650,000.00
Editorial Uso Interior 2 Mb - \$ 60,000.00
Editorial Uso Interior 10 Mb - \$ 190,000.00
Editorial Uso interior y/o Exterior 28 Mb - \$ 300,000.00

Comprar

Detalle de una imagen y sus posibles usos y precios



Detalle de las distintas formas de buscar: buscador y categorías



Invitación para la utilidad de subida de imágenes para fotógrafos colaboradores

REGISTRO N°: 31

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Fotoextremadura

URL: <http://www.fotoextremadura.es>

## Página de inicio

The screenshot shows the homepage of Fotoextremadura.es. At the top, there's a navigation bar with links: 'Buscar fotografías', 'Categorías', 'Fotógrafos', and a search bar. Below this, there's a secondary navigation bar with links: 'Inicio', 'Búsquedas', 'Pedidos', 'Hazte colaborador', 'Blog', and 'Noticias'. The main content area is divided into several sections. On the left, there's a sidebar with 'Buscar fotografías por categoría' and a list of categories: 'COMARCAS EXTREMEÑAS', 'DEPORTES Y OCIO', 'EXTREMEÑOS', 'FOTOS VARIOS', 'GASTRONOMIA', 'MONUMENTOS Y ARQUITECTURA', 'NATURALEZA', 'PRODUCTOS', 'PROVINCIA EXTREMADURA', and 'TURISMO'. Below this is a 'Noticias' section with several news items. The main content area features a large photo of a car in a forest, followed by three columns: '¿Eres fotógrafo/a?' with a link to 'Colabora con nosotros', 'Fondos de Escritorio' with a link to 'Descárgatelos gratis!', and 'Trabajos por encargo' with a link to 'Pídenos la foto que buscas'. At the bottom, there's a footer with links for 'Búsquedas', 'Pedidos', 'Fotógrafos', and 'Varios', along with a logo for 'veryconocer extremadura'.

## Descripción

"Fotoextremadura.es es un Banco de Imágenes dedicado a la comercialización y distribución de fotografías exclusivamente de Extremadura."

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☒ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 14/07/2015

<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>110</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>167</b>

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> España	<i>IDIOMAS:</i> Español
<i>CARÁCTER:</i> Empresarial	<i>FINALIDAD:</i> Comercial
<i>CONTENIDO:</i> Monotemático	<i>ACCESO:</i> Libre (total)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input checked="" type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Con Royalties	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Comercial

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i> <i>NAVEGACIÓN:</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo textual sobre lo icónico.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	No.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i>	4
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i>	4
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

**Búsqueda de imágenes**

<i>SISTEMAS DE BÚSQUEDA:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input type="checkbox"/> Avanzada
---

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco interesante con diseño bastante funcional. Varias posibilidades de búsqueda bien organizadas. No está actualizado desde 2012.

The screenshot shows the 'Extremadura en imágenes' website interface. At the top, there's a navigation bar with links: Inicio, Búsquedas, Pedidos, Hazte colaborador, Blog, and Noticias. Below this, there are three main search sections:


- Buscar por palabras:** Includes a text input field for keywords and a 'BUSCAR' button. Below the input, there are instructions on how to use logical operators like AND, OR, and NOT, and how to use wildcards like \* and ?. It also mentions that singular and plural forms are accepted, and that infinitive and gerund forms are used for verbs.
- Buscar por fotografía:** Displays a list of photographers with their names, photo counts, and small profile pictures. The list includes:
  - Angel Hernandez Gomez (2247 fotografías)
  - Carlos Chido (2088 fotografías)
  - Rafael Sanchez Muñoz (2005 fotografías)
  - Almela (1782 fotografías)
  - Juan Carlos Najarro Pastor (1636 fotografías)
  - Luis Romero Merchán (1283 fotografías)
  - José Ignacio Delgado Garrido La Botica (1095 fotografías)
  - José Antonio Gallardo Solemundo (1092 fotografías)
  - Mªluisa Estévez (1086 fotografías)
  - Francisco Javier Santano Arias (1068 fotografías)
- Buscar por categorías:** Lists various categories of images:
  - COMARCAS EXTREMEÑAS:** (-1 fotografías)
  - DEPORTES Y OCIO:** (-1 fotografías)
  - EXTREMEÑOS:** (-1 fotografías)
  - FOTOS VARIOS:** (-1 fotografías)
  - GASTRONOMÍA:** (-1 fotografías)
  - MONUMENTOS Y ARQUITECTURA:** (-1 fotografías)
  - NATURALEZA:** (-1 fotografías)
  - PRODUCTOS:** (-1 fotografías)
  - PROVINCIAS EXTREMADURA:**

At the bottom left, there's a link: ¿No encontró la fotografía que necesita?

Posibles sistemas de búsqueda



» Ficha de datos de la fotografía N° **F620N0033**



» Fotografía N°: **F620N0033**, El minotauro y la doncella

» Fotógrafo : **Angel María Romero Muñoz**  
 » [Ver más fotografías del fotógrafo Angel-María-Romero-Munoz](#)

» Clase : **Master**

» Descripción :  
El minotauro y la doncella

» Palabras Clave :  
[Luna](#), [Noche](#), [Toro](#), [Coria](#), [Minotauro](#), [Doncella](#)

» Categorías :  
[Arte](#), [Varios](#), [Valle del Alagón](#), [Cultura](#), [Provincia de Cáceres](#)

» Disponibilidad en formato digital (TIFF, RGB, 300 ppp) :  
 » [5 Mb \(1620x1078 px\)](#), [2 Mb \(1024x680 px\)](#), [1 Mb \(800x500 px\)](#), [0,5 Mb \(510x340 px\)](#), [10 Mb \(2300x1500 px\)](#), [20 Mb \(3250x2160 px\)](#), [30 Mb \(3970x2640 px\)](#)

» Disponibilidad en Papel Fotográfico :  
 » [30x40](#), [40x50](#), [50x70](#), [60x80](#), [76x100](#)

N° F620N0033 » [Angel María Romero Muñoz](#)

Fotografía 7 de 69 » [Volver a la lista de resultados](#)

Detalle de una imagen con sus descriptores y demás información

Copia en formato digital				Copia impresa			
	Clase Standard	Clase Premium	Clase Master		Clase Standard	Clase Premium	Clase Master
» 5 Mb (1620x1078 px)	20 €	25 €	32 €	30x40	40 €	50 €	60 €
» 2 Mb (1024x680 px)	10 €	15 €	18 €	40x50	50 €	60 €	70 €
» 1 Mb (800x500 px)	6 €	9 €	11 €	50x70	60 €	70 €	80 €
» 0,5 Mb (510x340 px)	3 €	5 €	6 €	60x80	70 €	80 €	90 €
» 10 Mb (2300x1500 px)	30 €	40 €	50 €	76x100	No disponible	90 €	100 €
» 20 Mb (3250x2160 px)	40 €	50 €	60 €	Impresión en papel fotográfico. Precio unitario (IVA incluido)			
» 30 Mb (3970x2640 px)	No disponible	60 €	70 €				
Formato de archivo: TIFF, RGB, 300 ppp. Precio unitario (IVA incluido)							

Precios de las imágenes

<p><b>14. ¿Qué características debe cumplir una fotografía para que se evalúe como Standard, Premium o Master?</b></p> <p>Las características para la evaluación de las fotografías será la siguiente:</p> <p><b>STANDARD</b></p> <p>Fotografías con resolución mínima de 10MB (2290 X 1327 aprox) y calidad aceptable.</p> <p><b>PREMIUM</b></p> <p>Fotografías con resolución mínima de 30MB (3970 X 2642 aprox) los parámetros de enfoque, nitidez y exposición correctos.</p> <p><b>MASTER</b></p> <p>Fotografías con resolución mínima de 30MB (3970 X 2642 aprox) que además de tener los parámetros de enfoque, nitidez y exposición correctos, aportan creatividad en el encuadre y la composición.</p>
---

Requisitos técnicos de imágenes para fotógrafos y tipologías

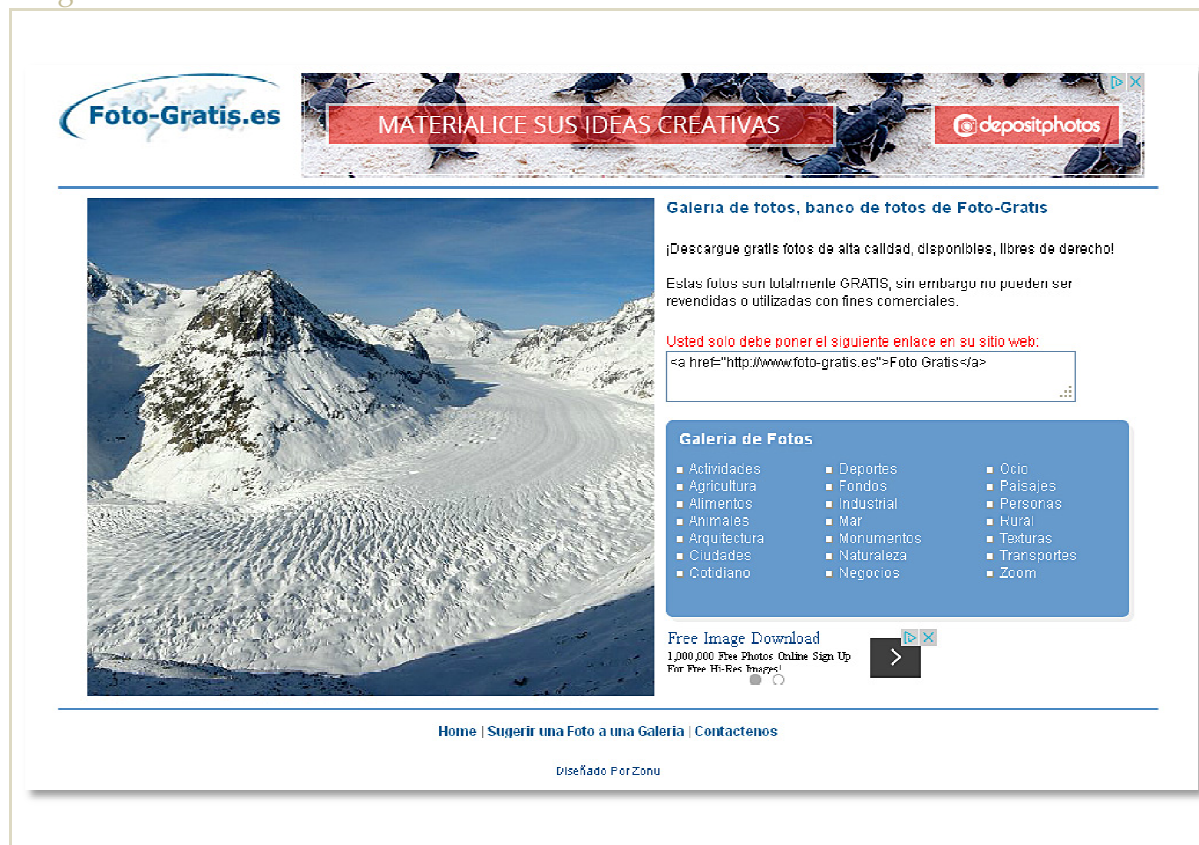
REGISTRO N°: 32

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Foto-Gratis

URL: <http://www.foto-gratis.es>

## Página de inicio



## Descripción

"Galería de fotos, banco de fotos de Foto-Gratis. ¡Descargue gratis fotos de alta calidad, disponibles, libres de derecho! Estas fotos son totalmente GRATIS, sin embargo no pueden ser revendidas o utilizadas con fines comerciales."

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 14/07/2015



<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>152</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>19</b>

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> España	<i>IDIOMAS:</i> Español
<i>CARÁCTER:</i> Empresarial	<i>FINALIDAD:</i> Comercial
<i>CONTENIDO:</i> Politémico	<i>ACCESO:</i> Libre (total)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Libres de derechos	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Comercial

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i> <i>NAVEGACIÓN:</i>	Prima la navegación vertical y guiada.
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo icónico sobre lo textual.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	No.
<i>PUBLICIDAD:</i>	Sí.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i>	1
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i>	1
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

**Búsqueda de imágenes**

<i>SISTEMAS DE BÚSQUEDA:</i> <input type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input type="checkbox"/> Avanzada
--

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☐ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro  
☐ No es posible

### Observaciones destacables

Es un sitio en el límite del concepto que tenemos de BDI, ya que está bastante próximo a lo que sería una galería por no haber apenas metainformación. Precisamente porque sí hay algo de información aneja, se ha optado finalmente por incluirlo en el estudio. Demasiado simple y sencillo (no hay información del banco -se deduce que es español por el dominio-). Mal ejemplo.

[Agregar una Foto / Imagen a la Galería](#)

Al agregar su foto / imagen en Foto-Gratis usted declara:

- 1.-Ser el autor de esta foto / imagen o estar autorizado por el autor.
2. Permitir el uso de esta foto / imagen por Foto-Gratis, y por sus internautas.
- 3.-Aceptar la publicación de esta foto / imagen en Foto-Gratis.com y por los internautas, sin obligación de indicar el nombre del autor.

Email

Título

Descripción

Categoría

Foto

Cuadro de diálogo para subida de imágenes por fotografías

**Galería de fotos, banco de fotos de Foto-Gratis**

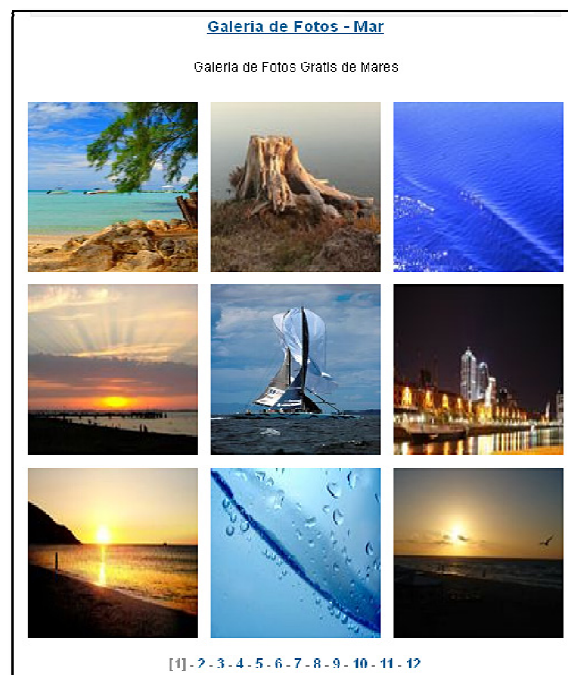
¡Descargue gratis fotos de alta calidad, disponibles, libres de derecho!

Estas fotos son totalmente GRATIS, sin embargo no pueden ser revendidas o utilizadas con fines comerciales.

Usted solo debe poner el siguiente enlace en su sitio web:

```
<a href="http://www.foto-gratis.es">Foto-Gratis</a>
```

Forma de citar la fuente al usar la imagen



Página 1 de resultados de una galería de ejemplo de una categoría ("Mar")



Ejemplo de una de las imágenes anteriores con la mínima información aneja que aparece

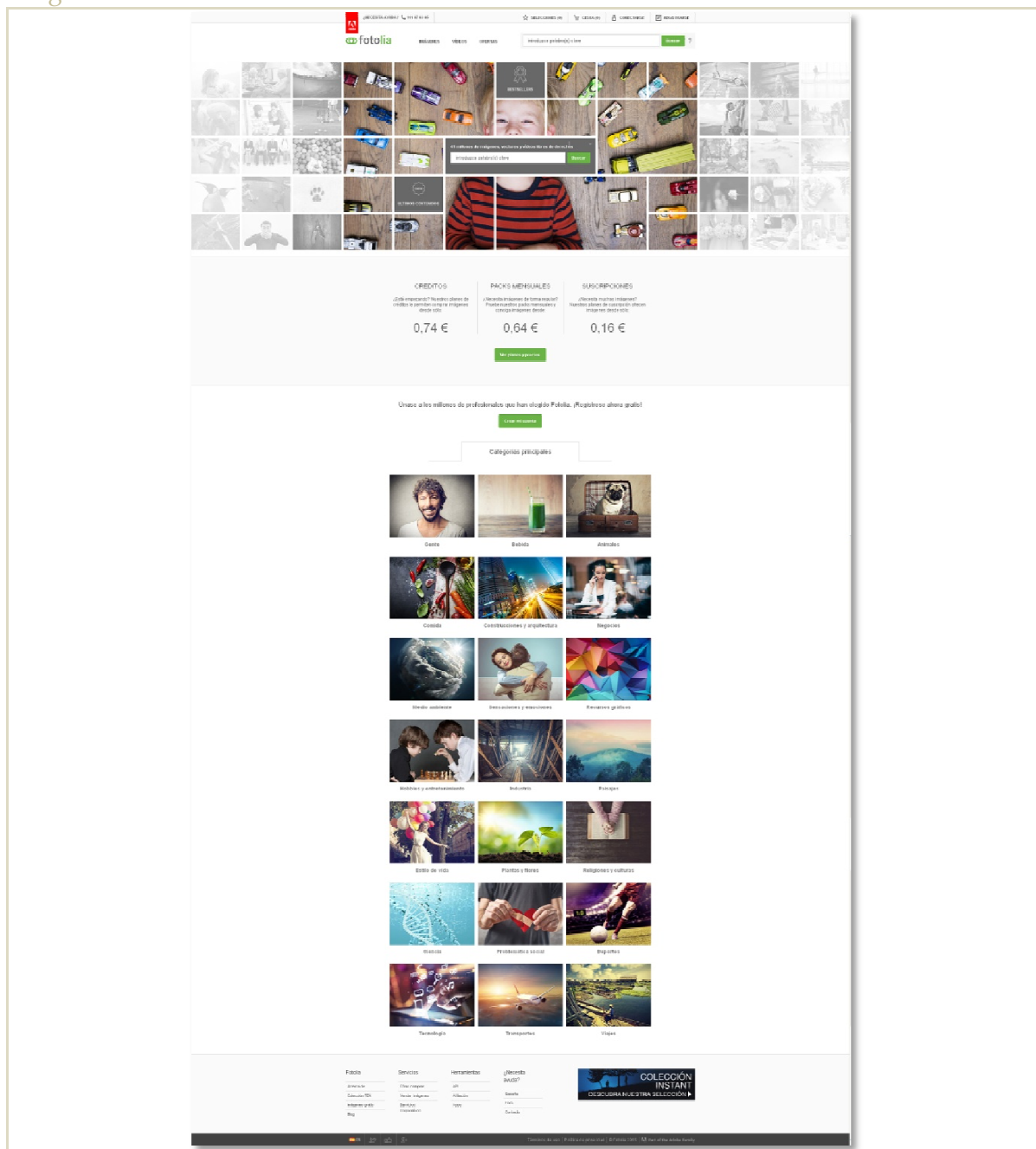
REGISTRO N°: 33

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Fotolia

URL: <http://es.fotolia.com>

## Página de inicio



### Descripción

"Fotolia es el banco de imágenes líder europeo en contenidos creativos, que ofrece acceso instantáneo a más de 41 millones de imágenes, vectores, ilustraciones y vídeos, para asegurarse que consiga la que necesita. Únase a los más de 5 millones de personas de todo el mundo que ya han mejorado sus páginas web, informes, presentaciones y documentos con imágenes, vectores y vídeos asequibles y libres de derechos de Fotolia."

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		15/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	1
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	2

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	EE.UU.	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.

MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	4
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	4
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
RECUPERACIÓN (SRI):	Textual
TESAURO:	Sí.

### Usuarios

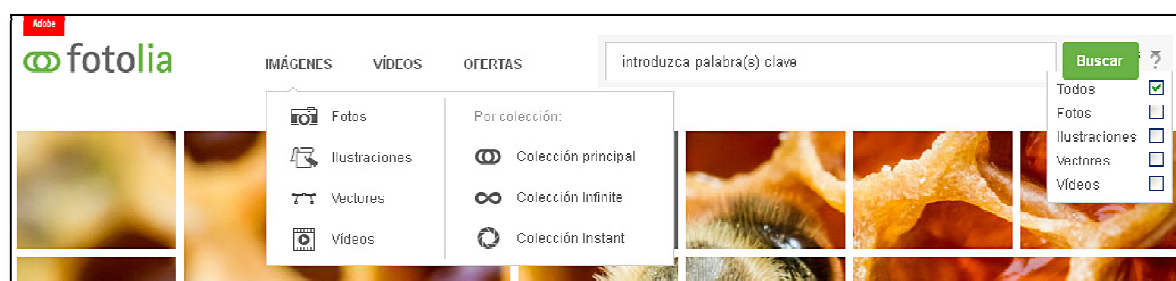
<input checked="" type="checkbox"/> Todo tipo de usuarios <input type="checkbox"/> Usuarios específicos:
--

### Contacto con el Banco

<input checked="" type="checkbox"/> Email <input checked="" type="checkbox"/> Formulario <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Correo Postal <input checked="" type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> No es posible

### Observaciones destacables

Muy buen sitio. No obtiene un 5 en diseño por la página de inicio demasiado extensa hacia abajo, de modo que, por ejemplo, no se puede buscar por categorías si no es bajando. En experiencia web la misma nota por algunas opciones mejorables (por ejemplo, no traducen los títulos originales de las imágenes).




Detalle de distintas posibilidades de búsqueda

Gente > Niños > Kind mit Mond im Bett

**Kind mit Mond im Bett**

Contenido: #70308627 | Autor: Daniel Nimmervoll



Bajar un borrador    Buscar imágenes similares

**PRECIOS**    **INFORMACIÓN**    **DESCRIPCIÓN**

Compra por créditos    Pack mensual

**Estándar**

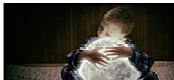

Licencia	píxeles / cm	Precio	Añadir a la cesta	Descargar
XQ	424 x 200 px	2 Créditos		
S	849 x 566 px	6 Créditos		
M	1688 x 1125 px	12 Créditos		
L	2356 x 1571 px	18 Créditos		
XL	3421 x 2280 px	20 Créditos		
XXL	4905 x 3270 px	24 Créditos		

**Extendida**

Licencia	píxeles / cm	Precio	Añadir a la cesta	Descargar
X	4905 x 3270 px	90 Créditos		

★ Añadir a selecciones

**Misma serie**  
Ver 2 fotos de la misma serie

Detalle de una imagen con toda su información aneja (aquí se ven los precios y tamaños)

**PRECIOS**    **INFORMACIÓN**    **DESCRIPCIÓN**

Autor: Daniel Nimmervoll

Referencia de foto: #70308627

País: Austria

Categoría: Gente > Niños

Publicado: Contrato firmado guardado por Fotolia

Palabras clave: admirar adormecido anochecer bebé bombones ceras comir comitorio guardias hacer de acostarse infancia luna mano montón niño planeta sueño

**PRECIOS**    **INFORMACIÓN**    **DESCRIPCIÓN**

La foto "Kind mit Mond im Bett" de Daniel Nimmervoll está disponible en Fotolia con una licencia libre de derechos desde 2 créditos (crédito desde 0,74 €).

Disponible en JPEG, esta imagen puede descargarse para todo tipo de usos profesionales en diferentes resoluciones (hasta 4 905 x 3 270 píxeles a 300 DPI).

El autor de esta imagen, Daniel Nimmervoll también tiene 23 imágenes con el mismo modelo y 2 imágenes en la misma serie.

Para descargar esta imagen, puede comprar créditos Fotolia, un pack mensual o comprar una suscripción y beneficiarse del increíble precio de 0,16 € por imagen.

Montaje con más información de la misma imagen que se ve según se seleccione una de las pestañas (precios / información / descripción)



REGISTRO N°: 34

### Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Fotoonline

URL: <http://www.fotoonline.cl/index.htm>

### Página de inicio





### Descripción

"Banco de fotografías • Venta de Fotografías. Asesorías digitales en imagen y difusión: diseño editorial, desarrollo de proyectos, difusión social, potenciamiento de imagen corporativa, posicionamiento web."

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012 ☒ 2015  
 ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen): 15/07/2015  
☒ Google Posición (1-200): **184**  
 BUSCADOR/  
 Posición resultado: ☐ Bing-Yahoo Posición (1-200): -

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN: Chile IDIOMAS: Español  
 CARÁCTER: Empresarial FINALIDAD: Comercial  
 CONTENIDO: Monotemático ACCESO: Libre (total)  
 IMÁGENES: ☒ Fotografías ☐ Ilustraciones/Dibujos  
☐ Infografía/Vectores  
☐ Vídeos ☐ Sonidos  
 FORMATO : ☒ JPEG ☐ TIFF ☐ Otros  
 RÉGIMEN IMAGEN: Libres de derechos y con Royalties TIPOLOGÍA GRAL.: Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA NAVEGACIÓN: Prima la navegación vertical y guiada.  
 DISEÑO ESTÉTICO: Prima lo icónico sobre lo textual.  
 INCLUYE MAPA DEL SITIO: No.  
 USO DE MARCOS: No.  
 MENÚS DESPLEGABLES: No.  
 PUBLICIDAD: No.

LENGUAJE WEB: ☒ HTML ☐ FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 1

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 1

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☐ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro

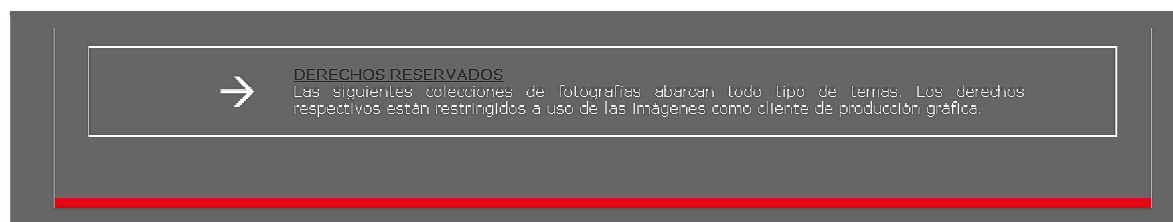
☐ No es posible

### Observaciones destacables

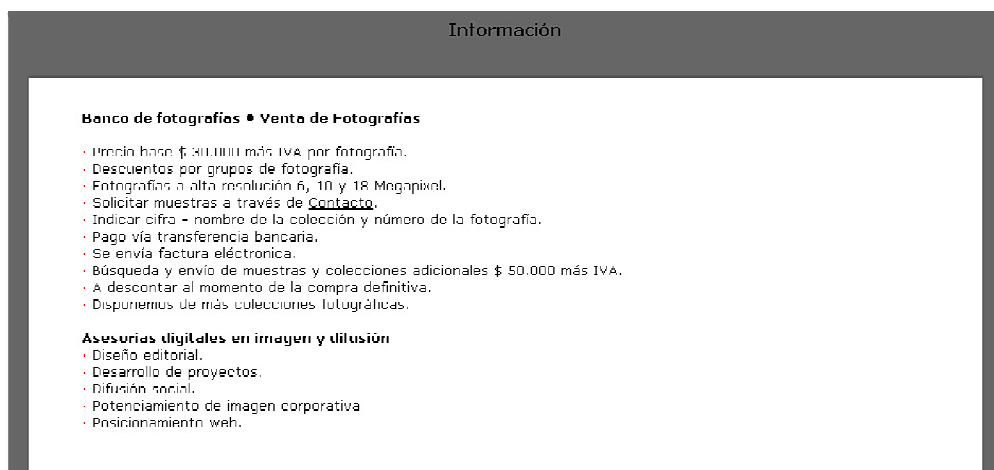
BDI perfectamente considerable como una galería. Se ha considerado BDI finalmente porque existe una mínima asignación de categorías y de información (número de archivo). Diseño muy limitado. Sólo se pueden realizar unas pocas acciones: consultar información, contactar, ver álbum Picasa (no operativo) y ver las categorías (las centrales de la web de inicio o las del pie, denominadas "derechos reservados"). Bastante mejorable.



Encabezado de la web de inicio con las cuatro opciones de navegación



Pie de la página de inicio, con el acceso a otras colecciones denominadas “Derechos Reservados”



Página a la que se accede seleccionando el icono “Información”



Detalle de ejemplo de categoría de imágenes (la “001 – Arica Putre Chungará”). No permite el visionado de las imágenes de forma individual (ni a mayor tamaño, ni con más información)

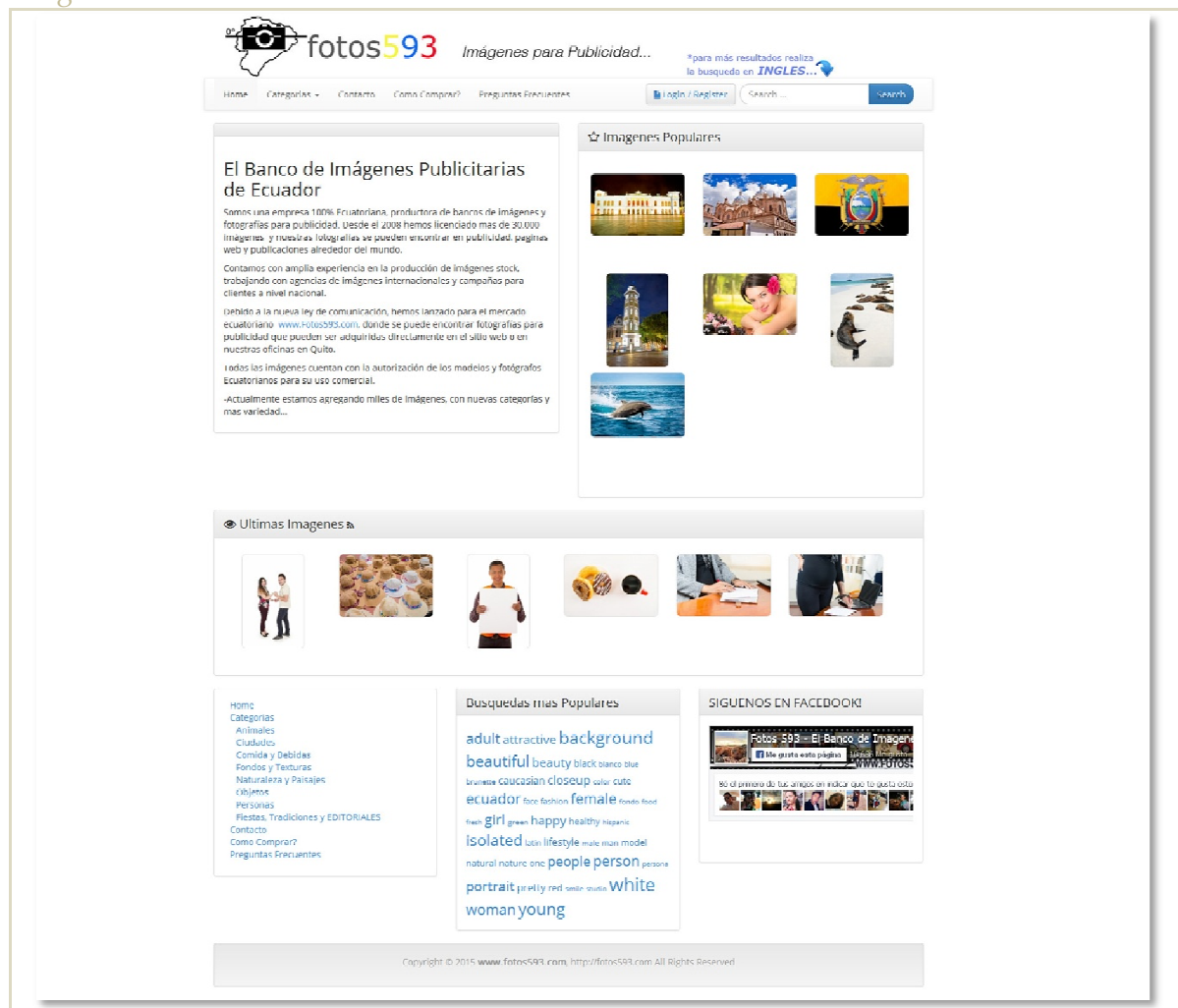
REGISTRO N°: 35

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Fotos 593.com Imágenes Publicitarias (Ecuador)

URL: <http://fotos593.com>

## Página de inicio



## Descripción

“Somos una empresa 100% Ecuatoriana, productora de bancos de imágenes y fotografías para publicidad. Desde el 2008 hemos licenciado más de 30.000 imágenes y nuestras fotografías se pueden encontrar en publicidad, páginas web y publicaciones alrededor del mundo. Contamos con amplia experiencia en la producción de imágenes stock, trabajando con agencias de imágenes internacionales y campañas para clientes a nivel nacional.”

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	15/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>96</b>
BUSCADOR / Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Ecuador	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.
NAVEGACIÓN:	
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	3

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 2

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

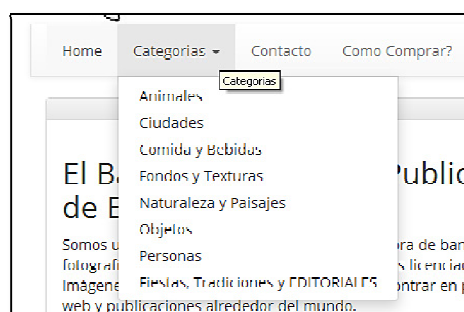
### Observaciones destacables

Banco comercial de diseño adecuado, sencillo y con buenas opciones de navegación y búsqueda. Como algo mejorable el hecho de que aconsejen realizar las búsquedas en inglés y el que los resultados no sean del todo pertinentes. También problemas de carga de las imágenes finales.

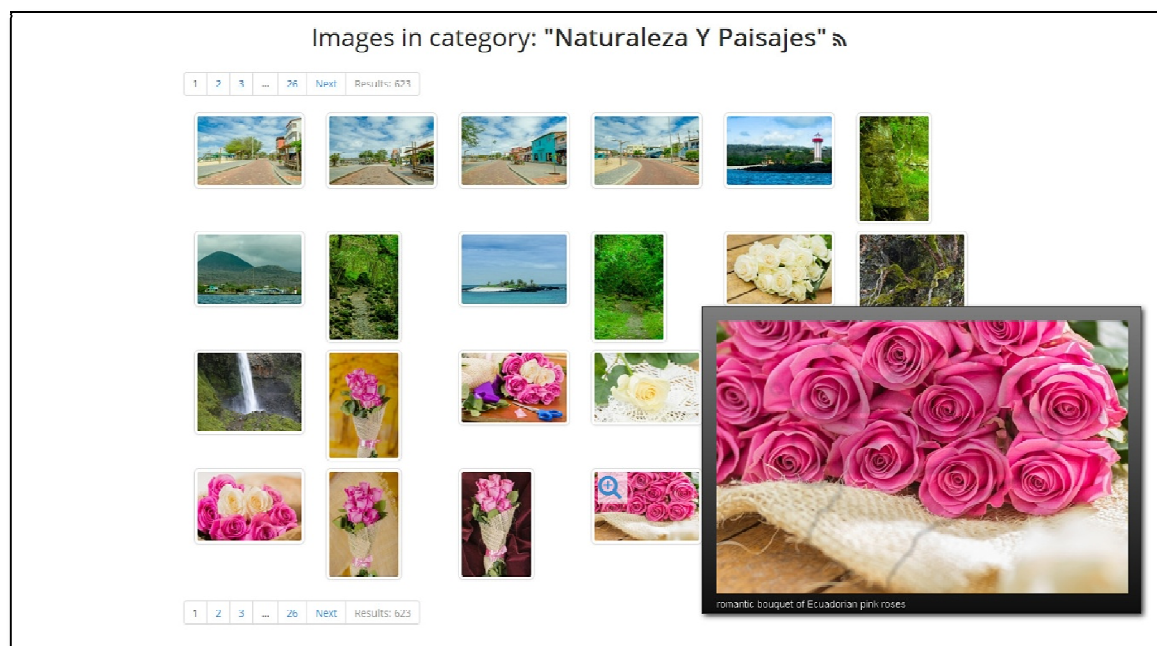
#### Cual es la diferencia entre imágenes comerciales y editoriales?

Las imágenes comerciales pueden ser utilizadas en publicidad, es decir, con fines comerciales. Las imágenes editoriales son de carácter periodístico o documental y pueden ser utilizadas ÚNICAMENTE en forma editorial, es decir, en publicaciones NO COMERCIALES (artículos periodísticos, notas de prensa, reportajes, etc), pues no cuentan con autorización de los modelos para utilizarlas en publicidad. Estas normalmente son imágenes que se toman de eventos, fiestas populares, acontecimientos deportivos, etc.

Diferencia entre imágenes comerciales y editoriales



Categorías existentes



Ejemplo de la primera página de resultados de la galería “Naturaleza y Paisajes”

isla de flores, guatemala island central america

dinner by the water sunset isla de flores guatemala island central america

fotos593

Info

image updated—October 9, 2014

**Keywords**

america, beautiful, blue, bright, calm, central, coast, daytime, dinner, flores, flowers, guatemala, holidays, honeymoon, hostel, isla, island, itza, lake, landscape, maya city, nature, outdoors, paradise, peaceful, peten, reflection, relaxing, rest, restaurant, romantic, sea, shore, sky, summer, sun, sunset, table, tayasal, tikal, tourism, touristic, town, tranquil, travel, vacations, view, water

Image #46634

Size	Type	File info	Price (US Dollars \$)
<input type="radio"/> Bloggee	JPG	3.67" x 2.31" @ 72 dpi 250 x 166px	10.00
<input type="radio"/> Small	JPG	6.94" x 4.61" @ 72 dpi 500 x 332px	30.00
<input type="radio"/> Medium	JPG	12.82" x 8.24" @ 72 dpi 1000 x 665px	40.00
<input type="radio"/> Large	JPG	17.92" x 11.59" @ 300 dpi 3677 x 2578px	60.00

[End User License Agreement](#)

[DESCARGAR \(0.00\)](#)

**Imágenes Similares**

Ejemplo de imagen con tamaños/precios y descriptores



REGISTRO N°: 36

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Fotosearch

URL: <http://www.fotosearch.es>

## Página de inicio

**FOTORESEARCH**  
Banco de imágenes Fotografías

900 951 375 (inglés) | español

Banco | Mi cuenta | Ver carrito | Caja de luz

Archivo de imágenes digitales del mundo en un lugar™

Búsqueda

Por mas de 20 años Fotosearch ha previsto imágenes de gran calidad para creativos profesionales para su uso en sus diseños y presentaciones.

Trasemos juntos cientos de fotografías ilustraciones videoartistas para proveer el Stock. Mundial de fotografías en una pagina web™

la mas grande colección de imágenes profesionales y films

Planes y precios ▶

**Banco de Fotografías**

Fotografías libres de derechos  
23.463.987 stock photo Images

Microsoft

MINOLTA

MOTOROLA

NASDAQ

Acceso de Usuarios | Contactenos | TIENDA DE CD | LICENCIAS

Fotosearch 17 Años 1998-2015

Publicat, Inc. dba Fotosearch  
Número gratuito: 900 951 375  
teléfono: +1-262-717-0740 (inglés)  
Fax: 900 951 375  
Encuentra la foto perfecta, rápidamente!

Stock de fotografías y filmaciones de Fotosearch imágenes libres de derechos. Galería Fotográfica y Banco de Fotos. Licencias por Internet, Inconspicuas, Libres de Derechos. (Encuentra la foto perfecta, rápidamente!)  
El mejor motor de búsqueda online para imágenes fotográficas, ilustraciones digitales y material gráfico, clip art de mapas, clip art de imágenes y clips filmados. Compra fotografías y obtenga descargas inmediatas o una entrega rápida y económica en CD-ROM.  
Todos los derechos reservados © 15/07/2015

Lightbox (Caja de luz):

## Descripción

“Fotosearch es un proveedor de fotografías, ilustraciones, mapas, vídeos y audio libres de derechos y de derechos gestionados. Nosotros adjuntamos varias Agencias para proveer “El banco fotográfico Del Mundo en un solo sitio.”™ ”



## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	15/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	39
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	4

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	EE.UU.	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input checked="" type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.		
PUBLICIDAD:	No.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	4		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

**VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:** 4

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

**Búsqueda de imágenes****SISTEMAS DE BÚSQUEDA:** ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada**RECUPERACIÓN (SRI):** Textual**TESAURO:** Sí.**Usuarios**☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:**Contacto con el Banco**☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro☐ No es posible**Observaciones destacables**

Se promociona como "El banco fotográfico Del Mundo en un solo sitio" porque gestiona fondos de otros numerosos sitios que venden imágenes. Muy buen diseño y buena funcionalidad.

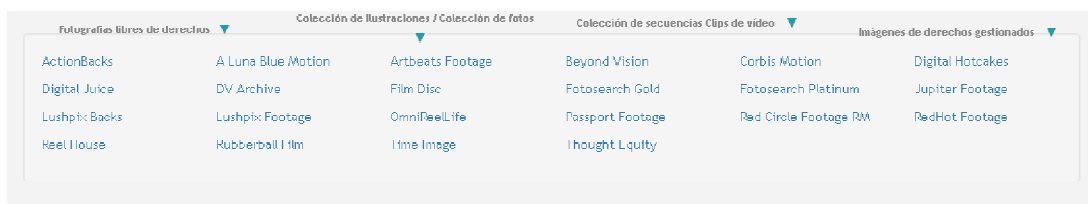
**Banco de Fotografías**



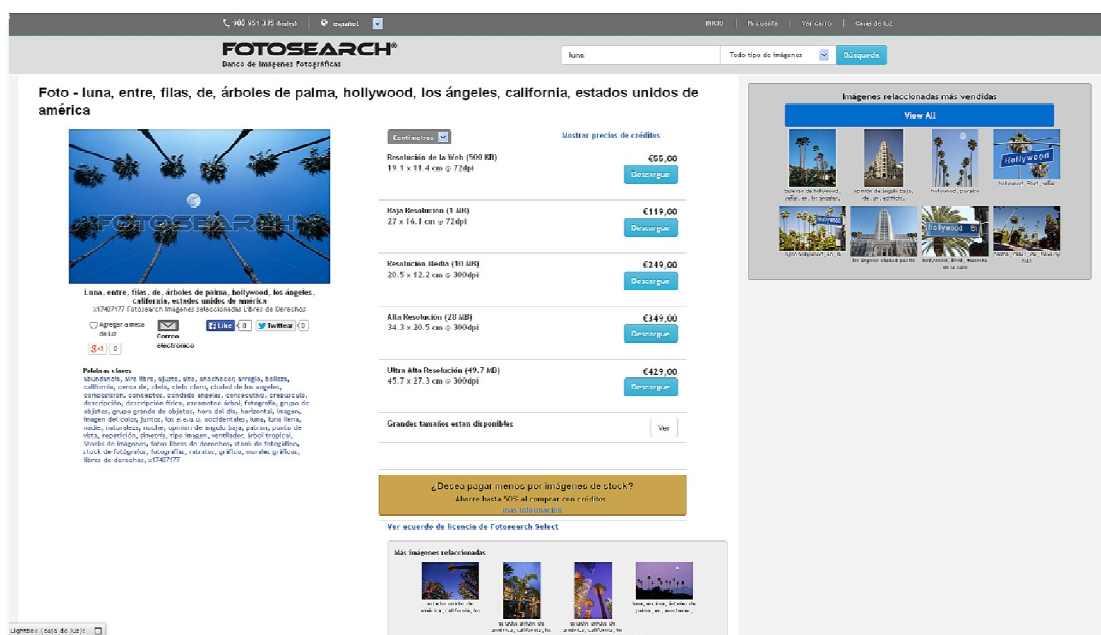
Fotografías libres de derechos    Colección de ilustraciones / Colección de fotos    Colección de secuencias Clips de video    Imágenes de derechos gestionados

American Spirit Images	Asto Images	Asistock page 2, page 3	BananaStock	Beyond Foto	Big Cheese Photo
Blend Images	Blend Video RF	Bold Stock page 1, page 2	Central Stock Photos	Comstock	Corbis
Design Pics	FoodCollection	Fotosearch Gold	Fotosearch Platinum	Fotosearch Select	Fotosearch Silver page 2, page 3, page 4
FSnap Stock Photos	Glimr Images	Gourmet Images page 2	Health Head Images	image100	Image Finders page 2, page 3, page 4
Ingram Publishing	Inspirestock	Juice Images	Lushpix page 2, page 3, page 4	Lushpix Value page 2, page 3, page 4	OJO Images
Passport Stock page 2	PhotoAlto	PureStock	Rubberball	SassyStock page 2, page 3	SoFood
SuperStock RF	TongRo Images	Uppercut Images	WestEnd61	Zefa Royalty Free	Otras Imágenes del inventario

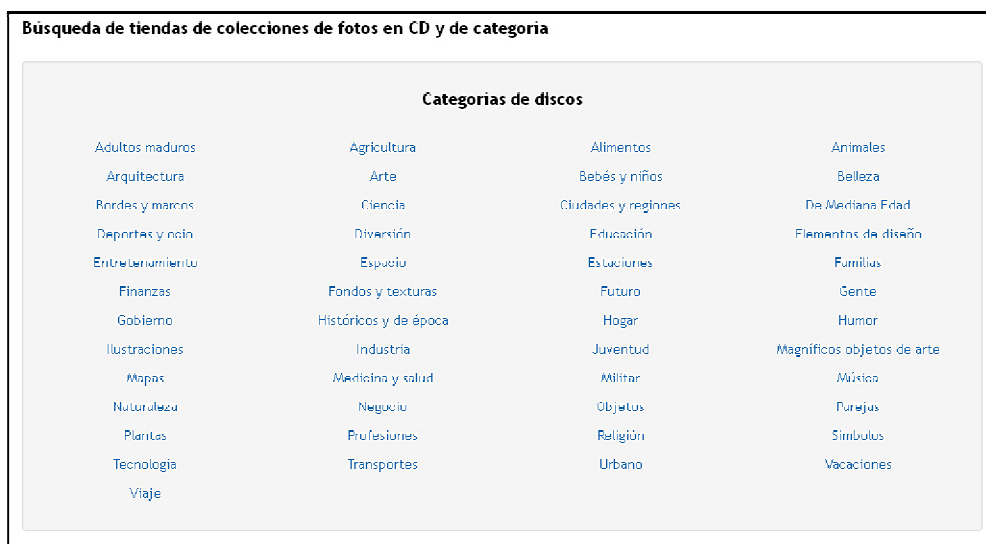
Agencias con las que trabajan en la categoría de imágenes libres de derechos



## Empresas con las que trabajan en la categoría de Clips de vídeo



## Ejemplo de imagen tras búsqueda “luna” con toda la información referida a ella



## Categorías de los CD que ofrecen

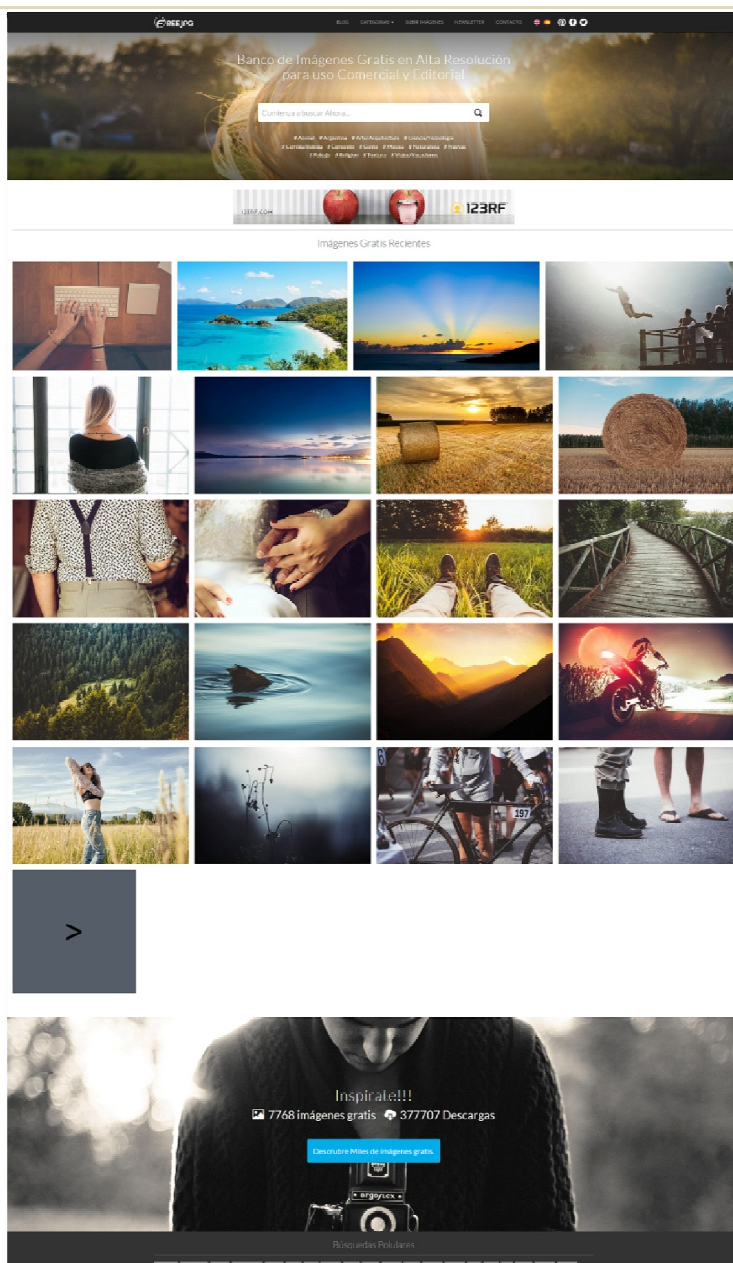
REGISTRO N°: 37

### Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: FreeJPG

URL: <http://www.freejpg.com.ar>

### Página de inicio



### Descripción

"Freejpg provee a Ilustradores, Diseñadores, Artistas, Bloggers y Personas del ámbito creativo y Editorial fotos gratis de alta calidad."

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	15/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	<b>14</b>
BUSCADOR / Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	<b>94</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Argentina	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> TIFF	<input type="checkbox"/> Otros
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	No.		
PUBLICIDAD:	Sí.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input checked="" type="checkbox"/> FLASH	

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☐ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☒ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco de imágenes gratuitas. En teoría se pueden utilizar incluso con fines comerciales (salvo vender la imagen en sí misma o incluirla en otro lugar de imágenes gratuitas).

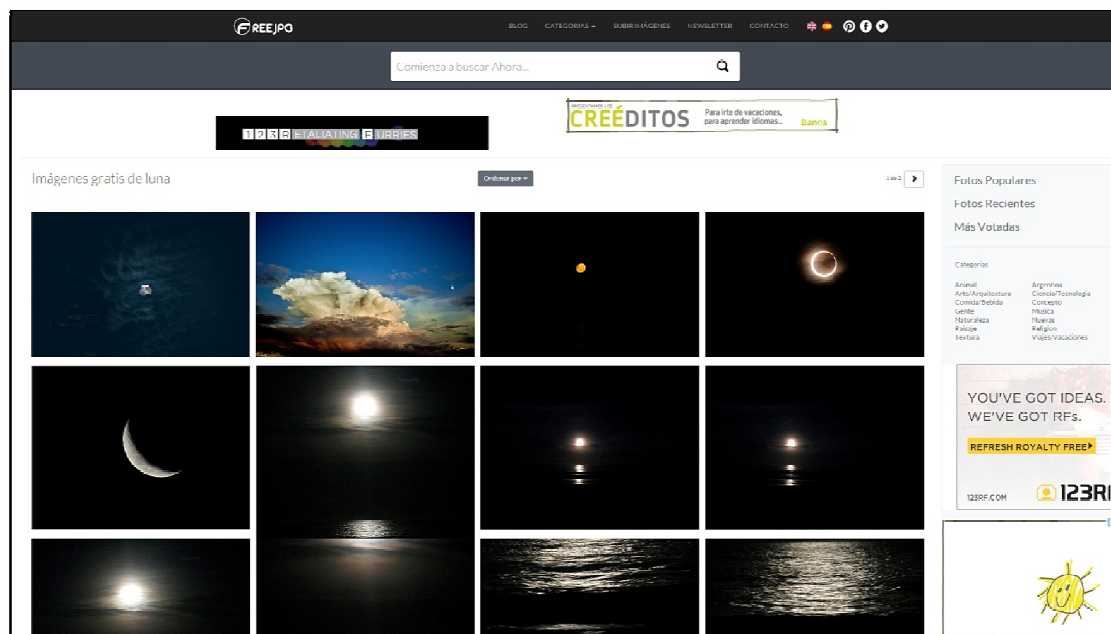


Categorías de búsqueda (menú desplegable y bajo la caja de búsqueda libre: #animal...)

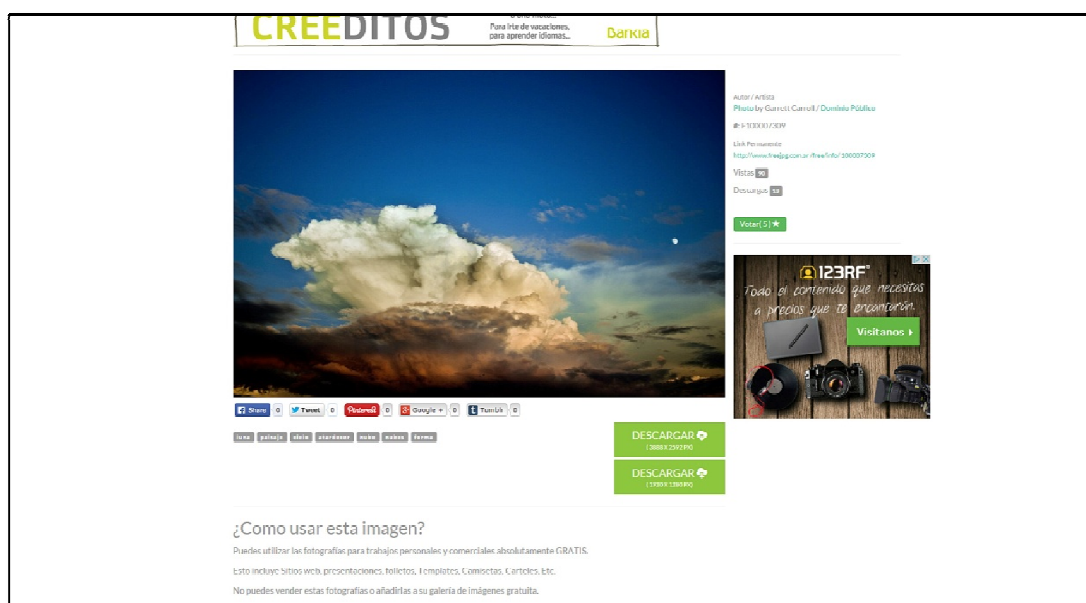




Categorías y descriptores por los que se pueden hacer búsquedas (son los más populares)



Resultados tras búsqueda "luna"



Ejemplo de una imagen de las anteriores con su información aneja

REGISTRO N°: 38

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Freepik

URL: <http://www.freepik.es>

## Página de inicio

The screenshot shows the Freepik website homepage. At the top, there's a navigation bar with the Freepik logo, social media links (Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Dribbble), and a search bar. Below the navigation bar, a large banner features the text "Recursos gráficos para todos" and "Encuentra Vectores gratis, PSD, Iconos y fotos". A search bar is prominently displayed in the center of the banner. Below the banner, there's a section titled "Ahora creamos cientos de vectores gratis cada día" (Now we create hundreds of free vectors every day), followed by a grid of various graphic resources including banners, logos, social media templates, and more. At the bottom, there's a footer with contact information, a phone number (424-028-240), and a link to the Freepik blog.



### Descripción

“Freepik te ayuda a encontrar fotos, ilustraciones, iconos, PSD y vectores gratis para webs, banners, presentaciones, revistas, publicidad...”.

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	16/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>92</b>
BUSCADOR / Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.	
NAVEGACIÓN:		
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.	
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.	
USO DE MARCOS:	No.	
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.	
PUBLICIDAD:	Sí.	
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input type="checkbox"/> FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 4

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 4

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☒ Otro

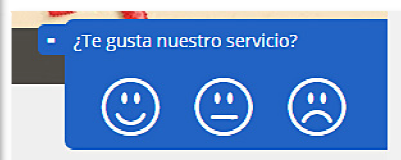
☐ No es posible

### Observaciones destacables

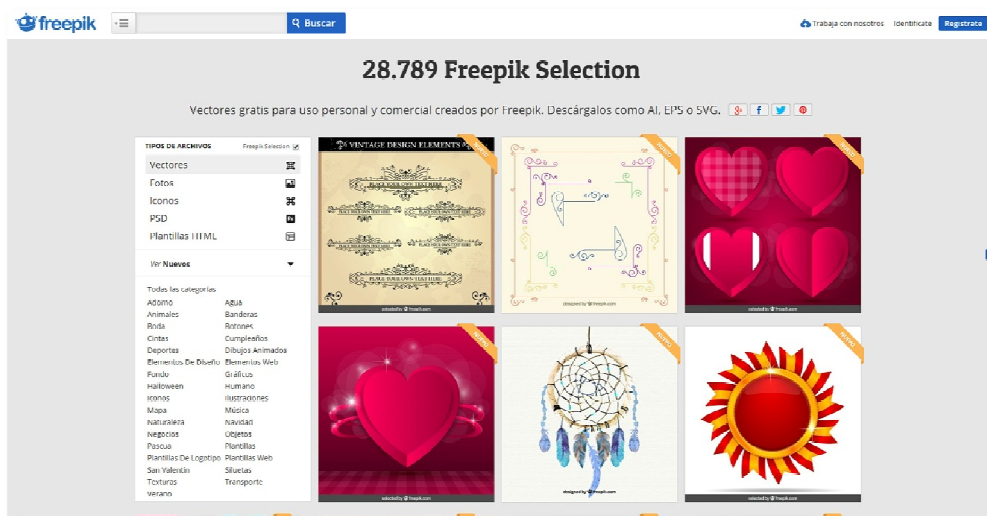
Banco español muy interesante en diseño y en recursos. Hay algunos pequeños errores de funcionalidad (páginas/idiomas).



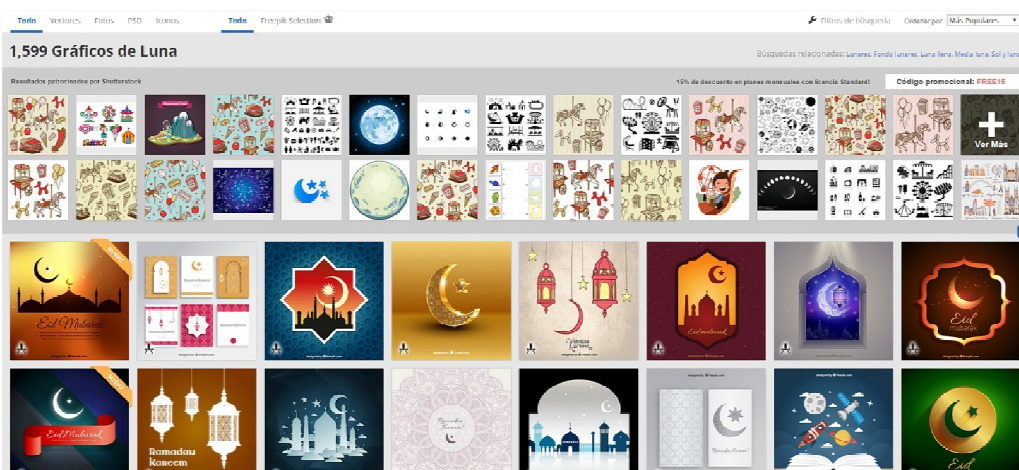
Distintas categorías dentro de cada tipología de archivo



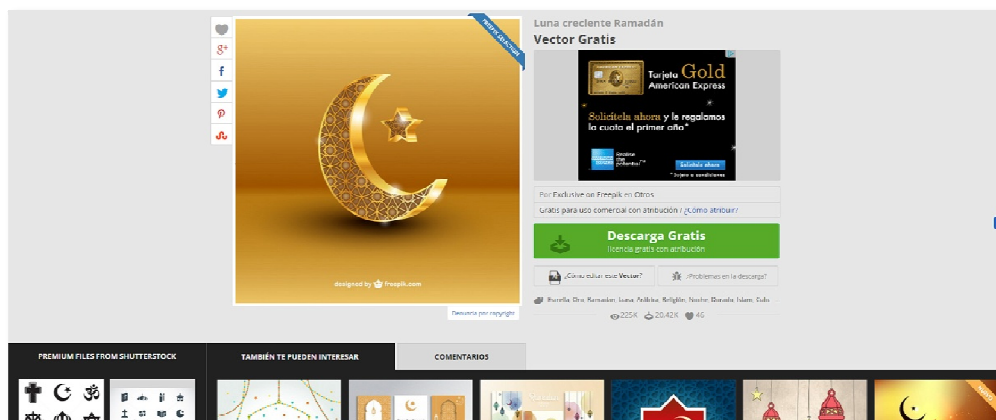
Feedback sobre el diseño



Búsqueda por categorías o tipos de archivos



Resultados búsqueda "luna" (arriba patrocinados -Shutterstock-, abajo propios)



Ejemplo de imagen y elementos anejos

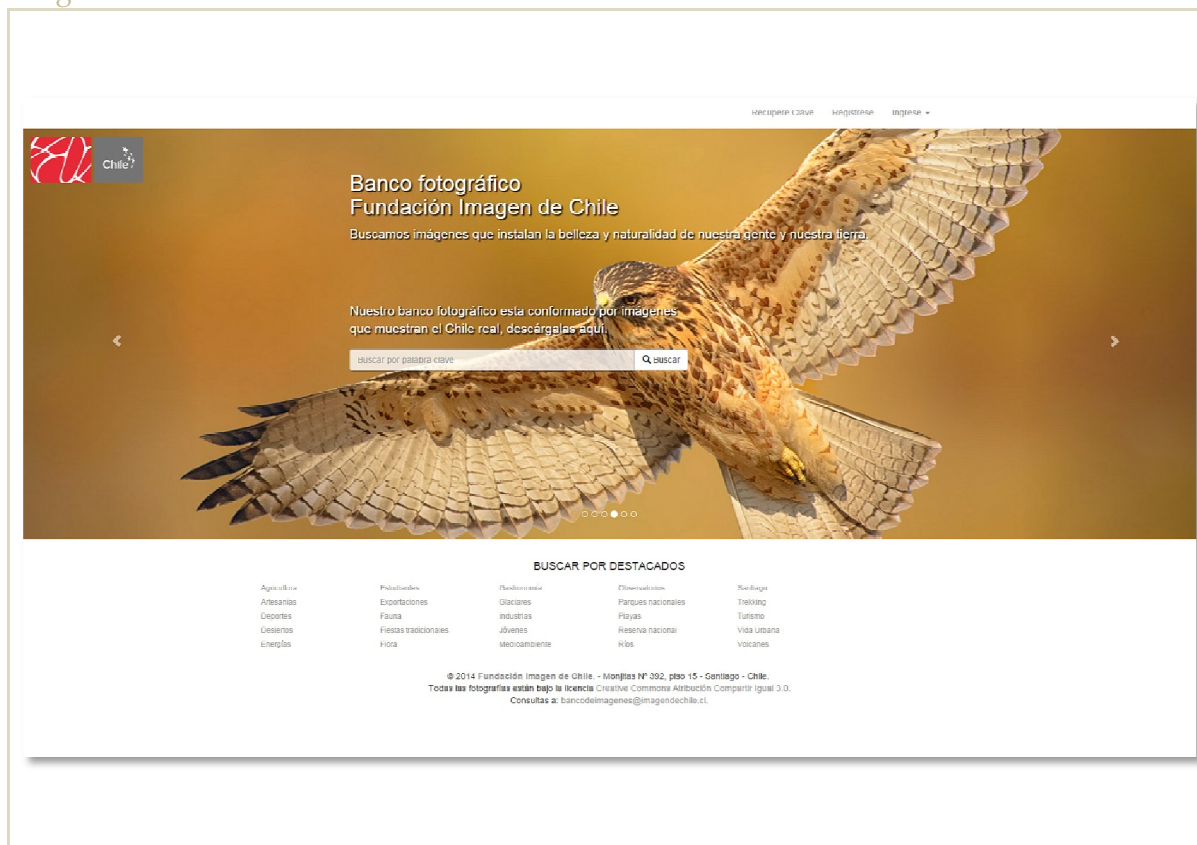
REGISTRO N°: 39

### Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Fundación Imagen de Chile

URL: <http://bancodeimagenes.imagendechile.cl>

### Página de inicio



### Descripción

“Fundación Imagen de Chile es una organización autónoma financiada con recursos públicos, que nace en 2009 con el objetivo de coordinar y articular los esfuerzos por promover la imagen de Chile en el exterior.  
Banco fotográfico Fundación Imagen de Chile. Buscamos imágenes que instalan la belleza y naturalidad de nuestra gente y nuestra tierra.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
16/07/2015

<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>17</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>65</b>

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> Chile	<i>IDIOMAS:</i> Español
<i>CARÁCTER:</i> Institucional	<i>FINALIDAD:</i> Divulgativa
<i>CONTENIDO:</i> Monotemático	<i>ACCESO:</i> Libre (parcial)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Libres de derechos	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Educativo-divulgativo

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>NAVEGACIÓN:</i>	
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo icónico sobre lo textual.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	Sí.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i>	2
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i>	2
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada  
 RECUPERACIÓN (SRI): Textual  
 TESAURO: Sí.

### Usuarios

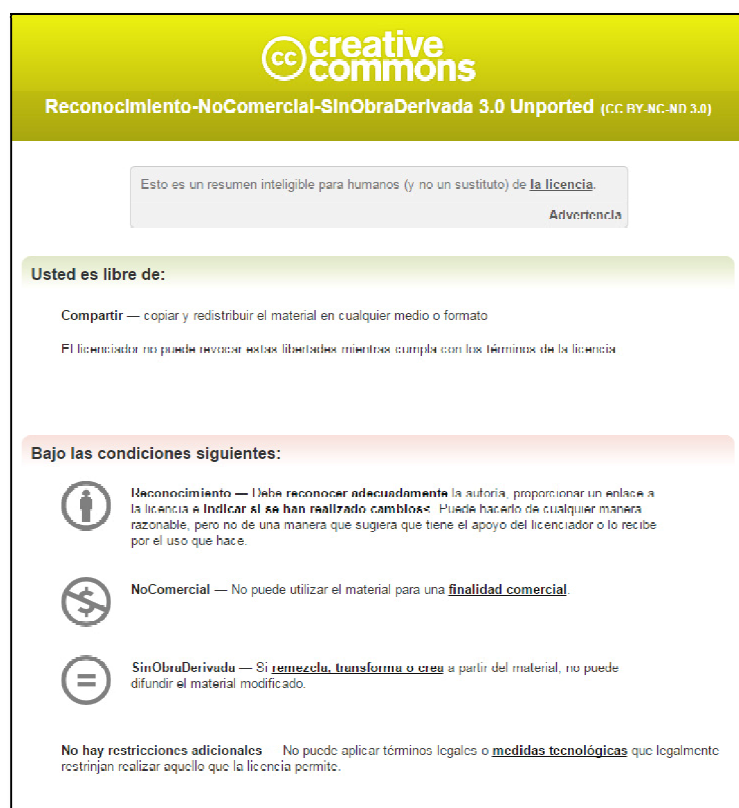
☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☐ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro  
☐ No es posible

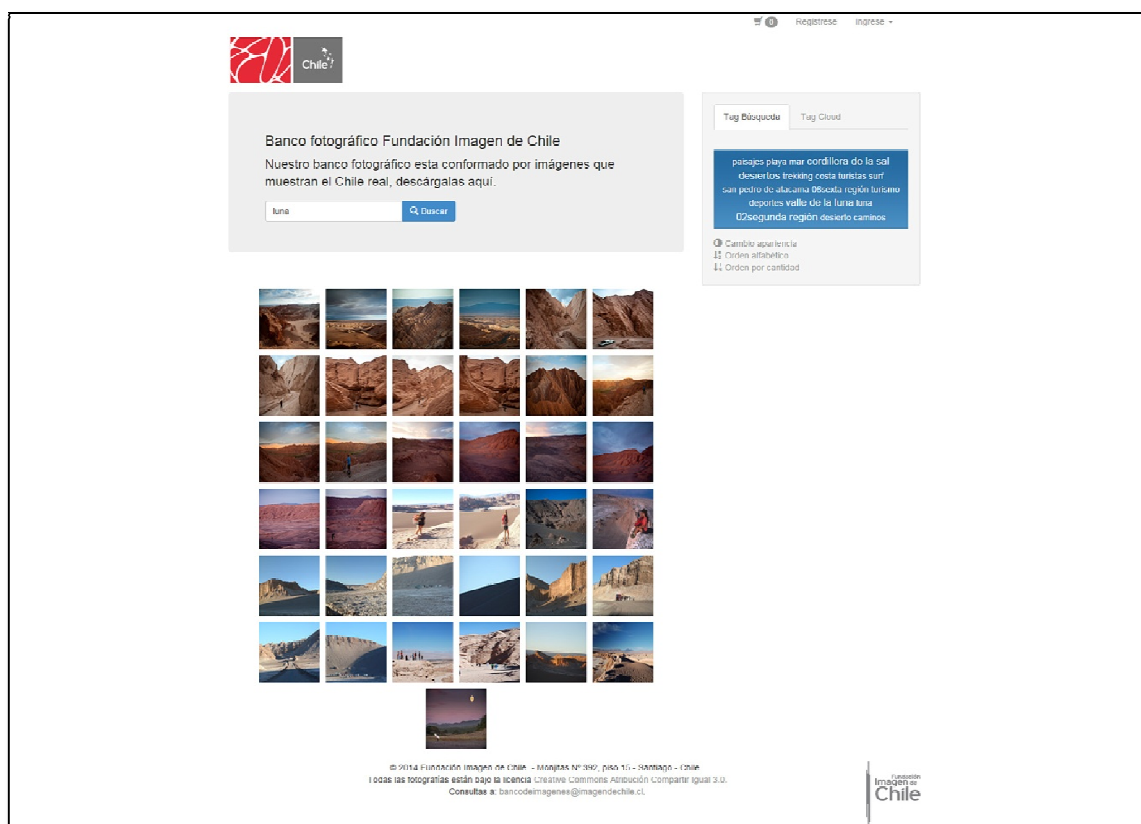
### Observaciones destacables

Banco institucional correcto. Algunas funcionalidades mejorables, como el visionado de las imágenes tras la búsqueda (a veces se deforman las imágenes). Interesante iniciativa para mejorar la imagen exterior chilena.

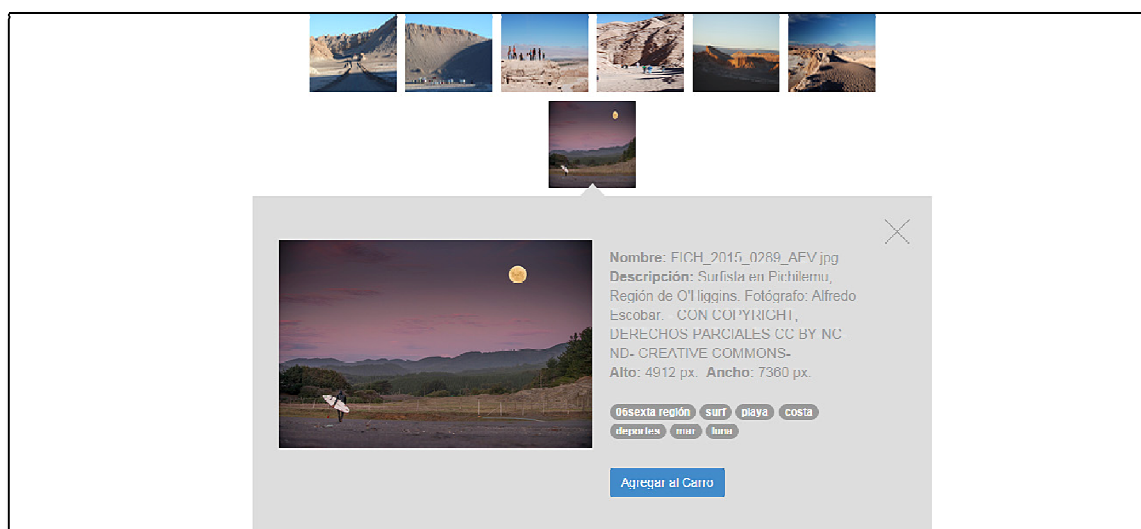


Régimen de las imágenes del banco: Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND 3.0





Resultado tras búsqueda de imágenes por “luna” (con descriptores a la derecha)



Detalle de una de las imágenes

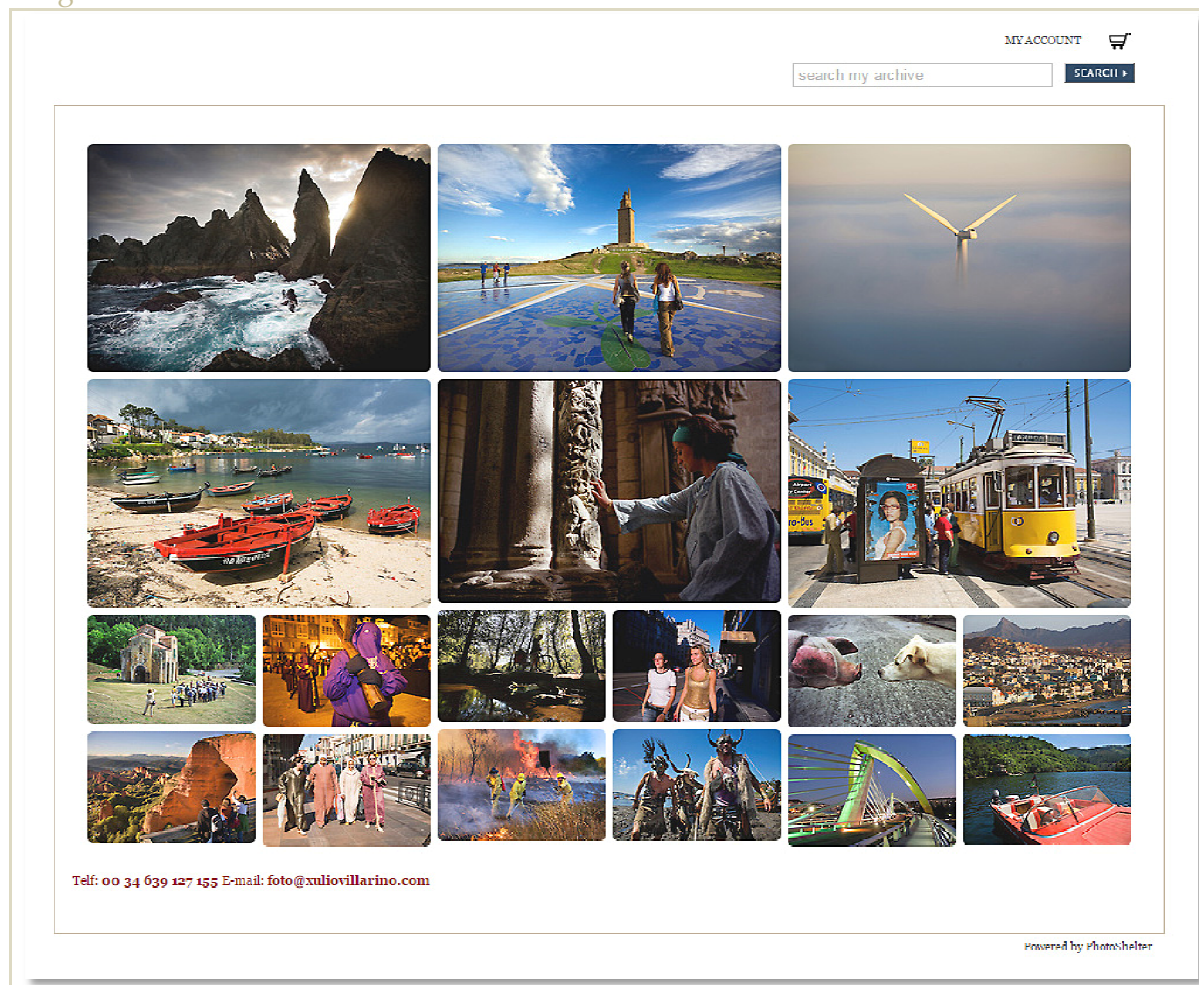
REGISTRO N°: 40

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Galicia de Xulio Villarino

URL: <http://archivo.xuliovillarino.com>

## Página de inicio



## Descripción

BDI personal de Xulio Villarino. Fotografías fundamentalmente de Galicia.

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☒ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 16/07/2015



<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): 50
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> España	<i>IDIOMAS:</i> Español
<i>CARÁCTER:</i> Personal	<i>FINALIDAD:</i> Comercial
<i>CONTENIDO:</i> Monotemático	<i>ACCESO:</i> Libre (parcial)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Con Royalties	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Personal-difusión obra

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i>	
<i>NAVEGACIÓN:</i>	Prima la navegación horizontal y guiada.
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo icónico sobre lo textual.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	No.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i>	2
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i>	1
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada  
 RECUPERACIÓN (SRI): Textual  
 TESAURO: No.

### Usuarios

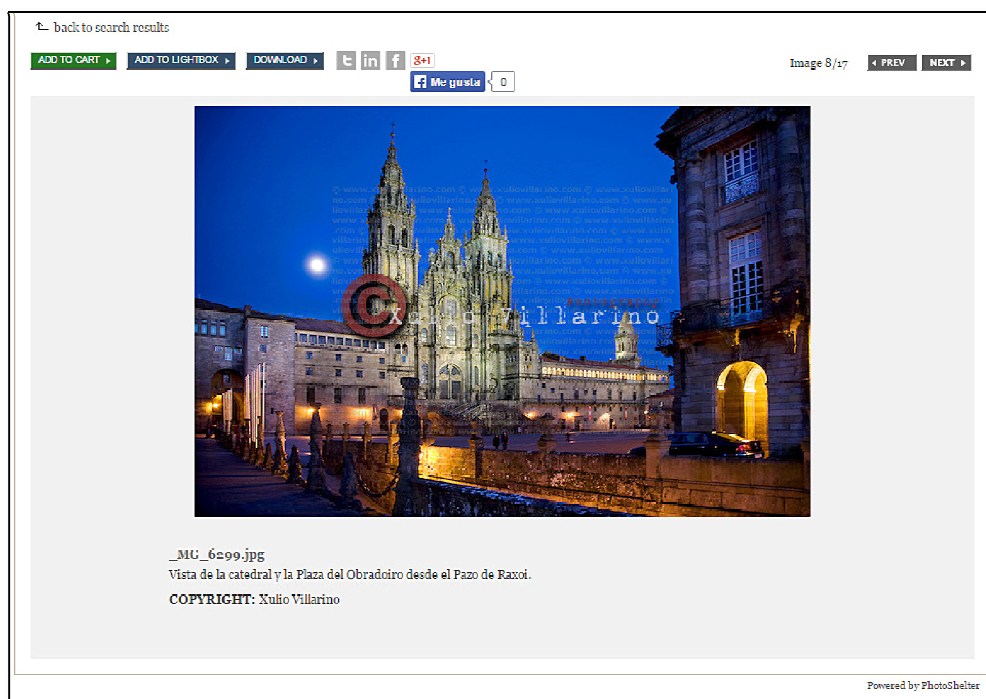
☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

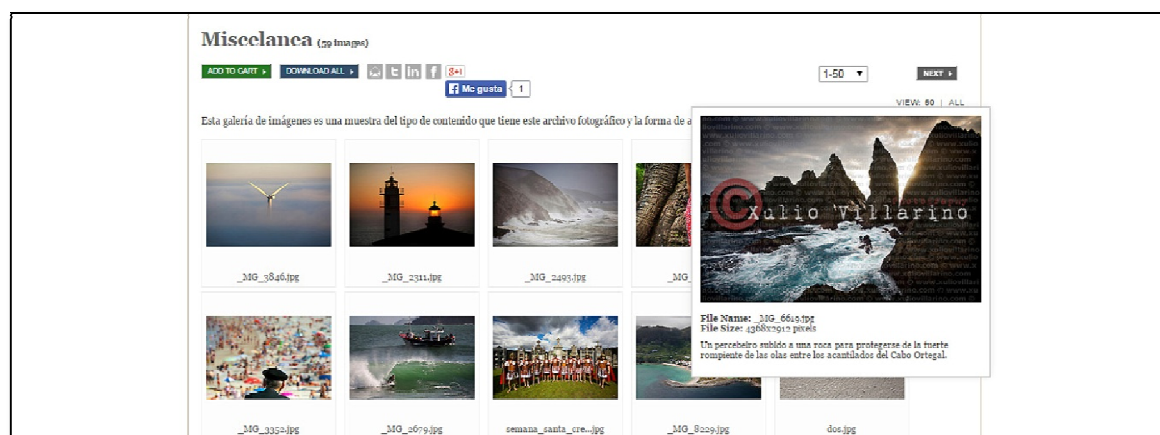
☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☐ Correo Postal ☒ Otro  
☐ No es posible

### Observaciones destacables

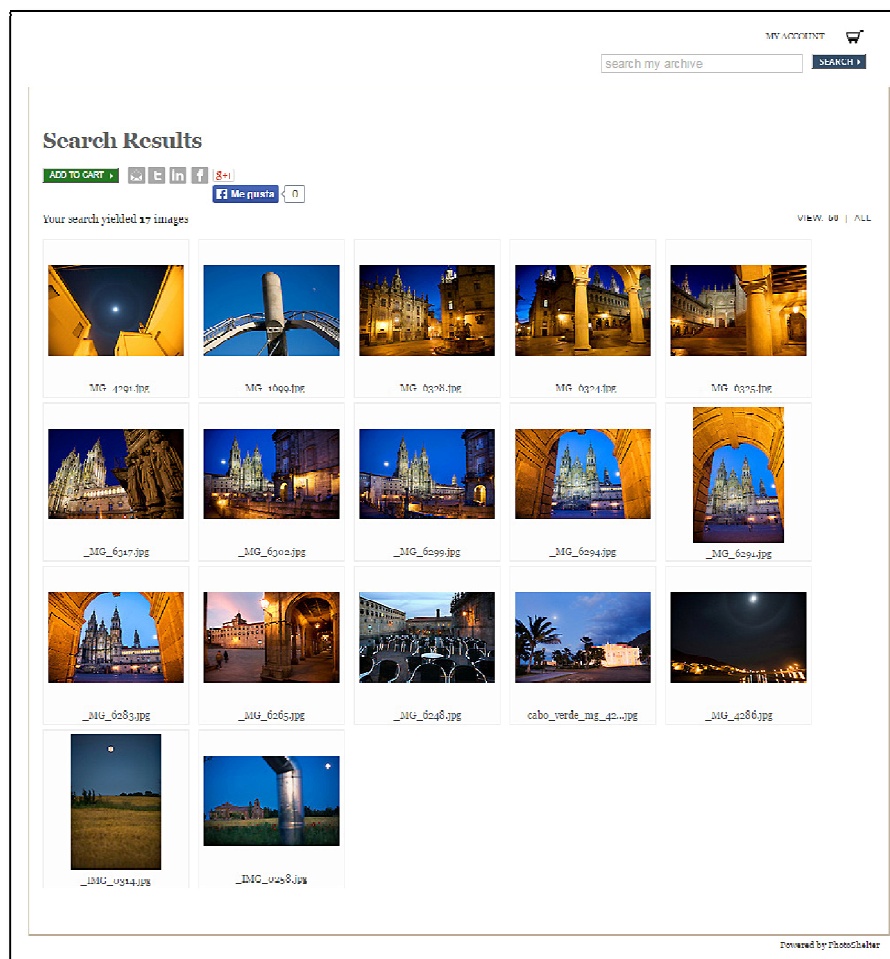
Uno de los pocos BDI personales. Limitado en todos los sentidos por la plataforma web que utiliza (PhotoShelter). No hay menús, ni permite apenas navegación (por ejemplo, una vez en el segundo nivel, no permite la vuelta a la página de inicio si no es por el botón “atrás” o las posibilidades de desplazamiento del propio navegador). Buena iniciativa personal a pesar de ello.



Detalle de una imagen con la información aneja (y con marca de agua personalizada)



Galería “Miscelánea” con una imagen maximizada (más información descriptiva de la misma)



Detalle de resultados tras búsqueda “luna”

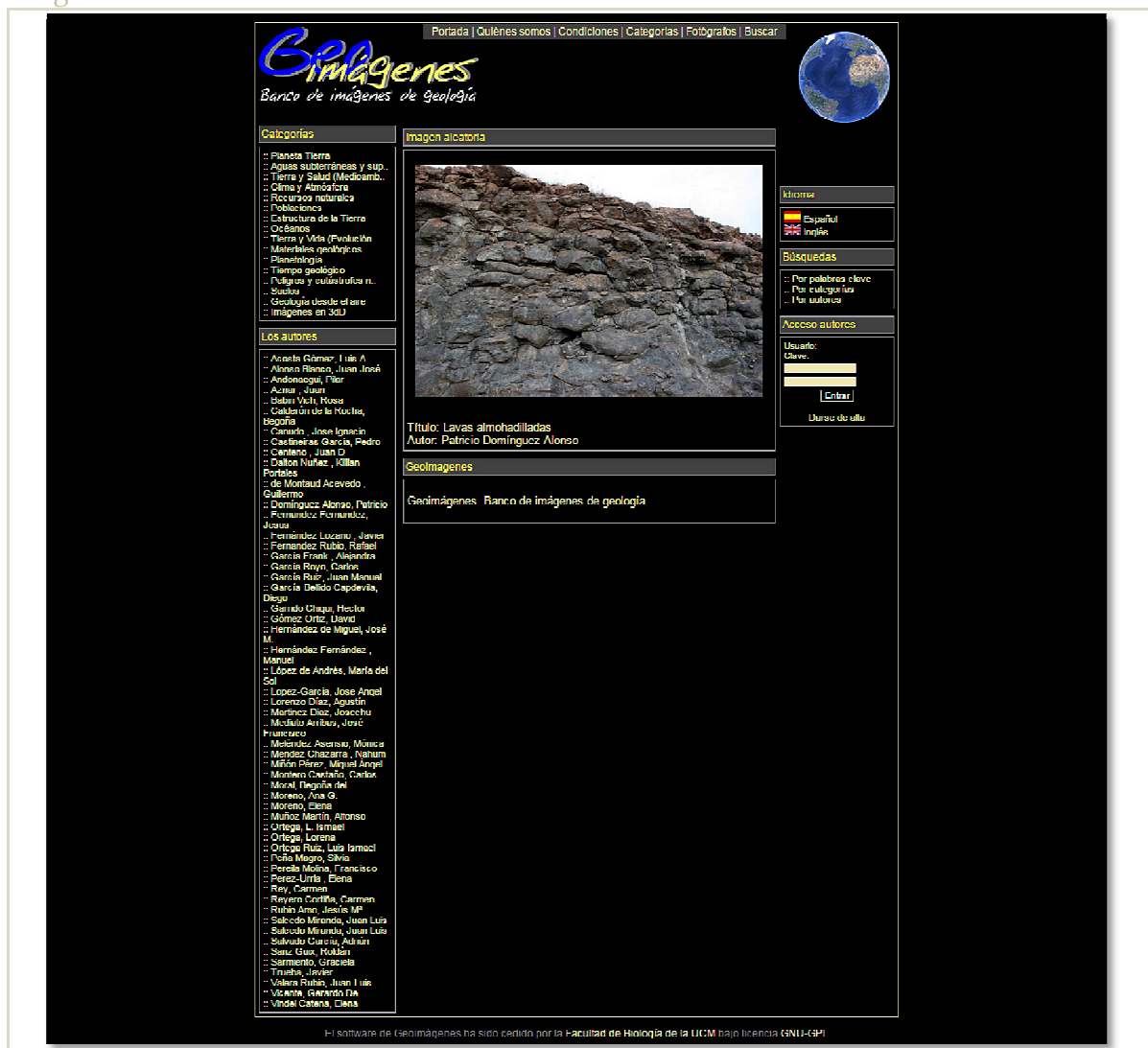
REGISTRO N°: 41

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Geoimágenes

URL: <http://www.inedupro.com/geoimagenes/index.php>

## Página de inicio



## Descripción

“Geoimágenes surge como un proyecto del grupo inedu.Pro con objeto de poner a disposición de cualquier profesional relacionado con la docencia toda una serie de recursos gráficos sobre geología. Estos son el resultado de la labor realizada durante años por numerosos docentes, alumnos y aficionados.”

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	16/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	-
BUSCADOR / Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	190

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Educativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.		
USO DE MARCOS:	Sí.		
MENÚS DESPLEGABLES:	No.		
PUBLICIDAD:	No.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☒ Usuarios específicos: profesionales

### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

BDI sobre Geología del grupo de investigación de la UPM mencionado en la descripción. Interesante iniciativa docente. Diseño mejorable (algo anticuado e incómodo de ver -fuente de color amarillo sobre fondo negro-). Funciona correctamente.



Imagen de ejemplo con información aneja



**Buscar por palabras clave**

Buscar por palabras clave:

Si desea buscar por más de una palabra clave, sepárelas mediante espacios.

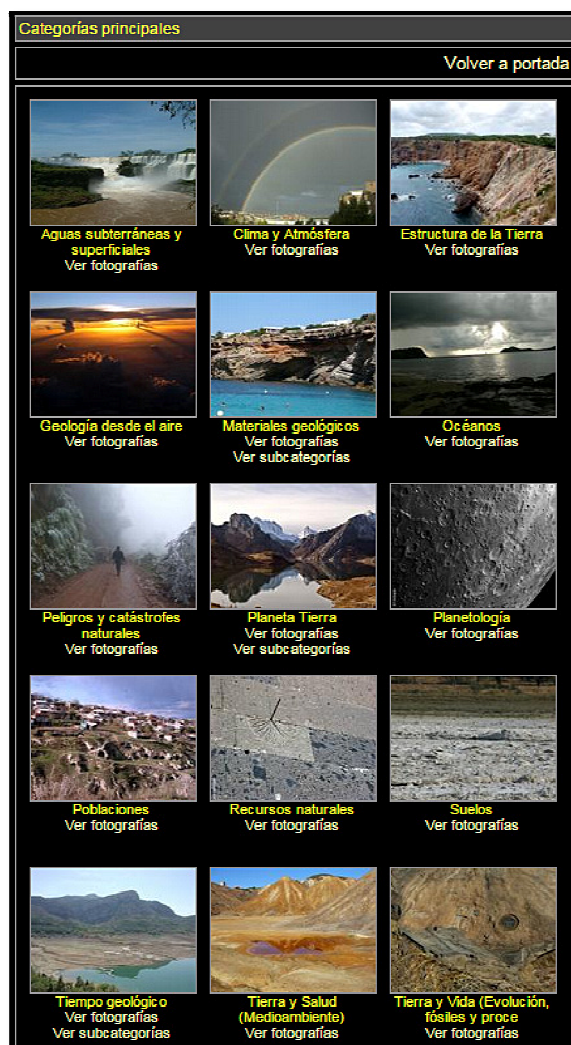
Introduzca las palabras a buscar:

☐ Alguna de las palabras
 ☐ Todas las palabras
 ☐ La frase exacta

Otras búsquedas:

- Buscar por categoría
- Buscar por autor

“Caja” de búsqueda por palabra clave



Principales categorías de búsqueda (algunas incluyen subcategorías)

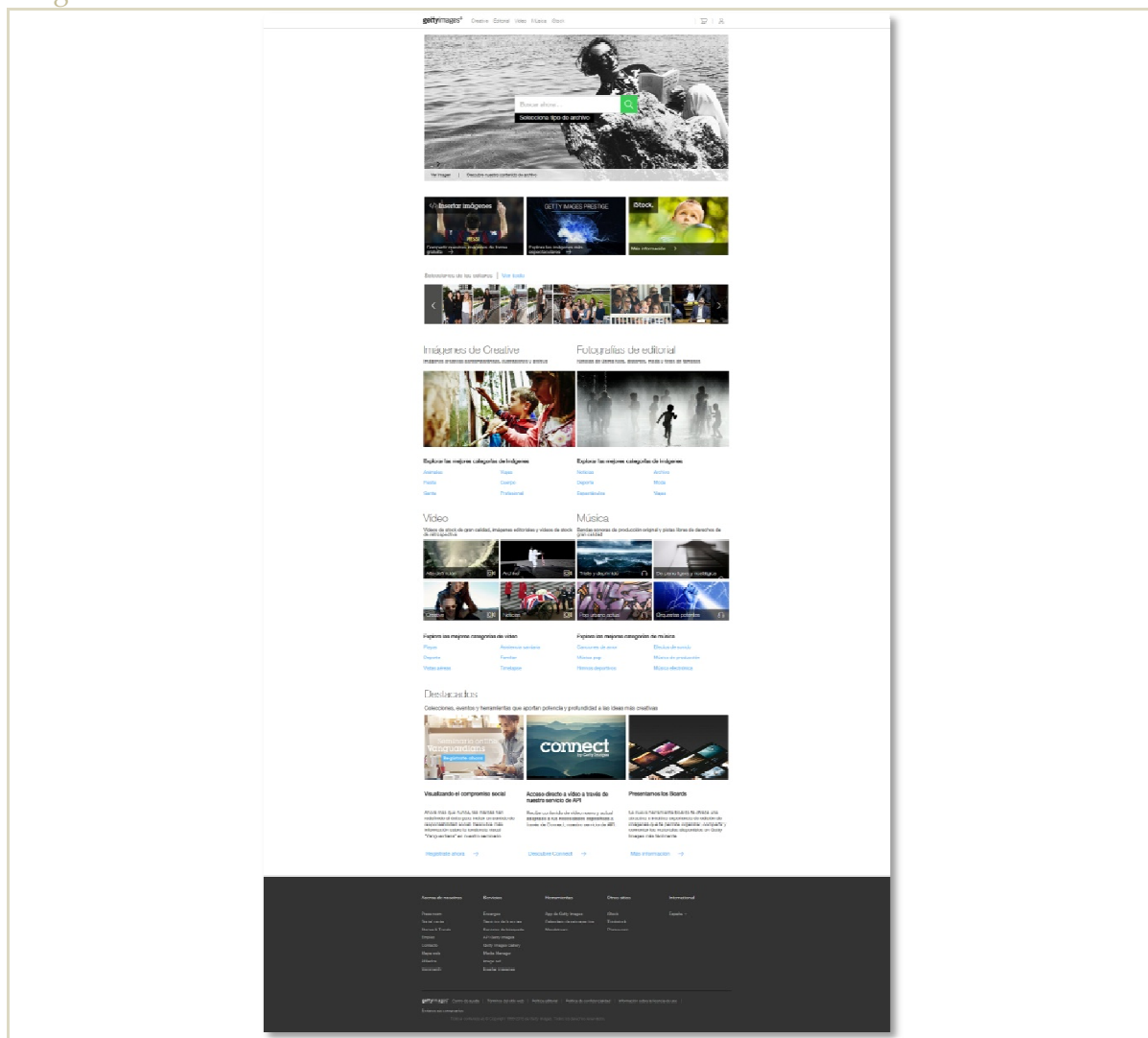
REGISTRO N°: 42

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Getty Images

URL: <http://www.gettyimages.es>

## Página de inicio



## Descripción

"Getty Images is among the world's leading creators and distributors of award-winning still imagery, video, music and multimedia products, as well as other forms of premium digital content, available through its trusted house of brands, including iStock© and Thinkstock©."



## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	16/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	2
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	35

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	EE.UU.	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	Sí.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.		
PUBLICIDAD:	Sí.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	5		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchísima calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 5

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual e icónico

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

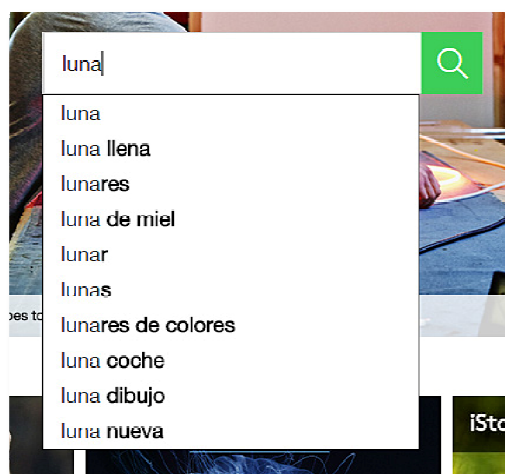
### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro

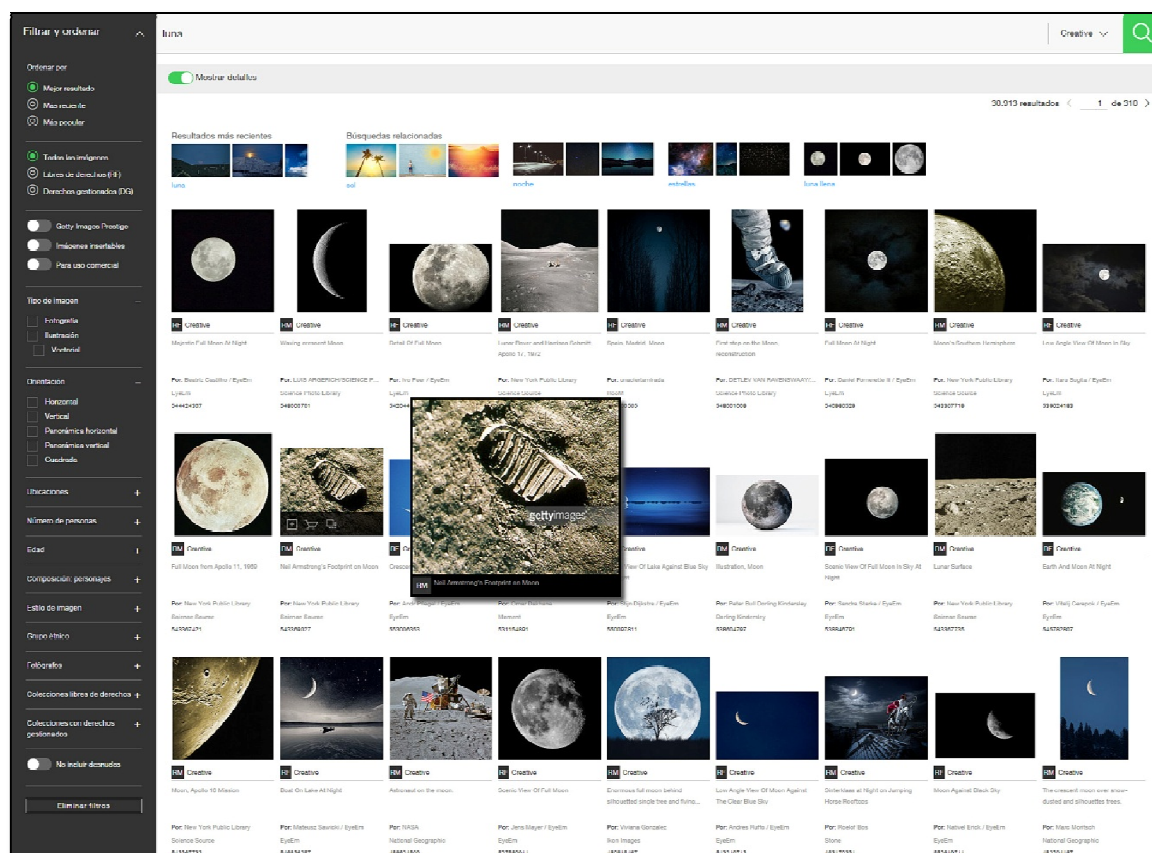
☐ No es posible

### Observaciones destacables

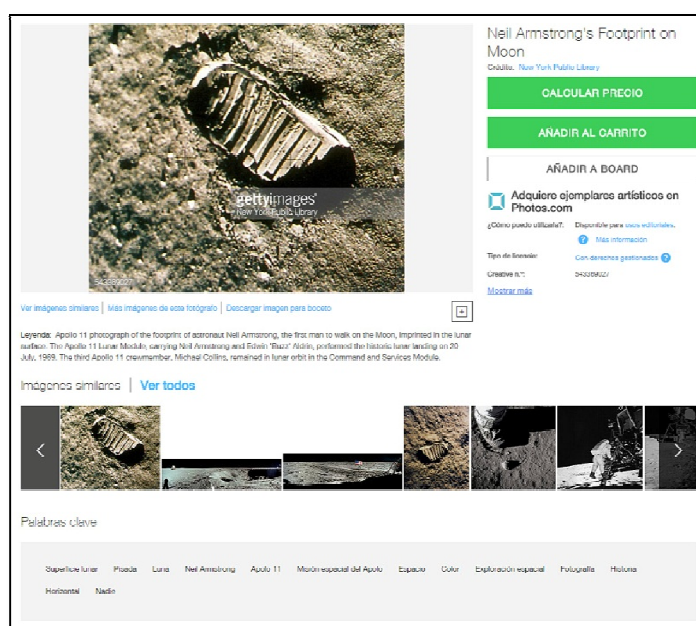
Probablemente el BDI con los mejores fondos a nivel mundial. A pesar de ello, vemos algunas cuestiones mejorables en cuanto a diseño y funcionalidad: por ejemplo, la página web de inicio es demasiado extensa (necesario desplazamiento vertical) o que haya determinados contenidos no traducidos (por ejemplo el "About us" -algo tan importante no puede estar sólo en inglés en una empresa de esta dimensión-). No obstante, le otorgamos la máxima puntuación en las valoraciones por lo que sí ofrece, que es muchísimo y de muy buena calidad.



Distintas acepciones de la palabra "luna" para elegir en la búsqueda



Resultados tras búsqueda “luna” (con filtros muy interesantes a la izquierda)



Ejemplo de una de las imágenes con la información descriptiva

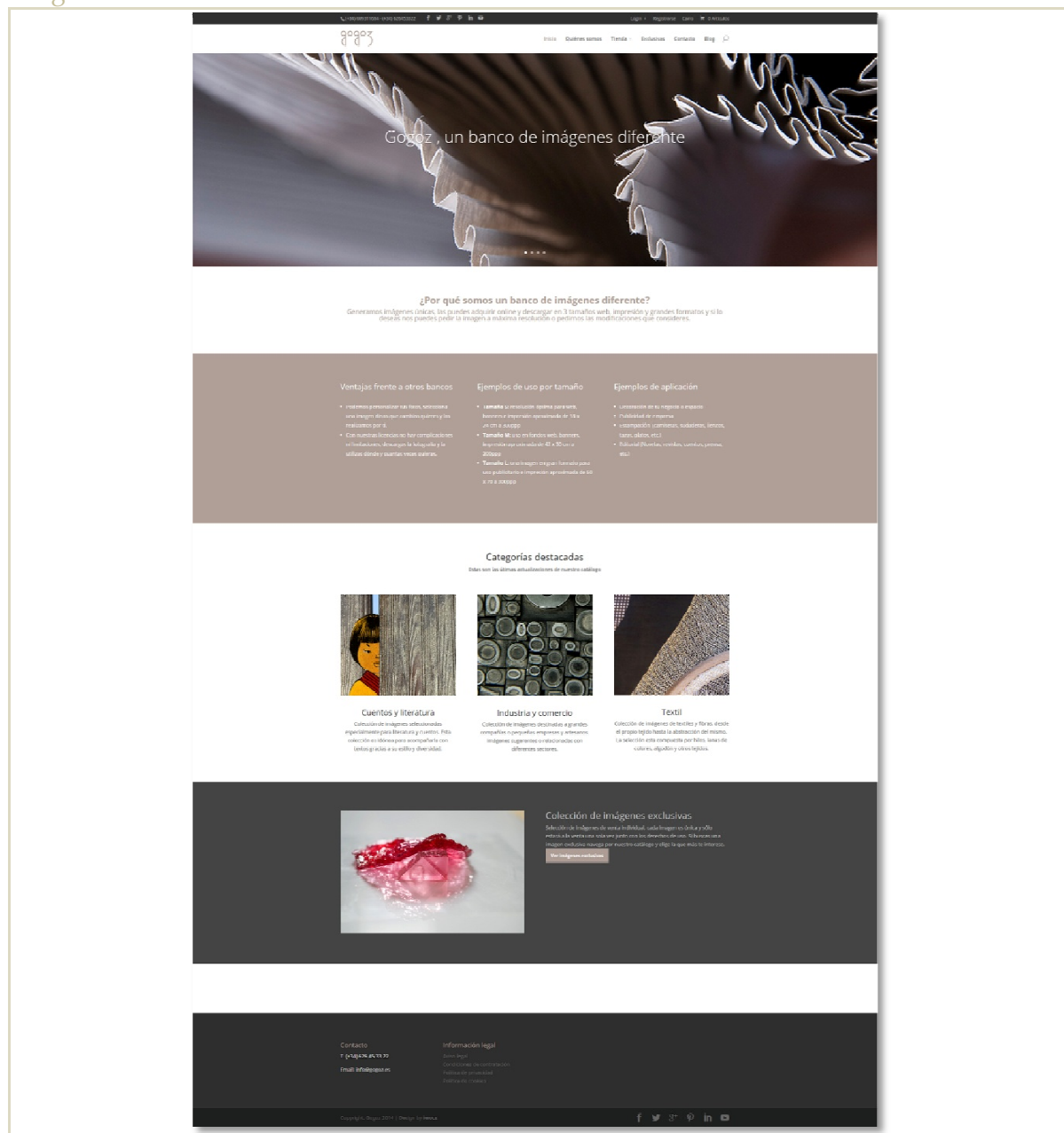
REGISTRO N°: 43

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Gogoz

URL: <http://gogoz.es>

## Página de inicio



### Descripción

"Gogoz es una empresa de creación de imagen fotográfica especializada en ofrecer imágenes de calidad profesional sin manipulación en la postproducción, exceptuando algunas imágenes muy concretas, en general Gogoz trabaja la fotografía directa, en estudio. Nuestro archivo incluye cientos de imágenes, libres de derechos, y se actualiza periódicamente."

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	16/07/2015
	<input type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): -
BUSCADOR /		
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>189</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input checked="" type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.

MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	4
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	4
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input type="checkbox"/> Avanzada
RECUPERACIÓN (SRI):	Textual
TESAURO:	Sí.

### Usuarios

<input checked="" type="checkbox"/> Todo tipo de usuarios <input type="checkbox"/> Usuarios específicos:
--

### Contacto con el Banco

<input checked="" type="checkbox"/> Email <input checked="" type="checkbox"/> Formulario <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Correo Postal <input checked="" type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> No es posible

### Observaciones destacables

Banco de las fotografías Pepa Serrano y Yolanda Carrascosa, quienes crean todas las imágenes que ofrecen. Bastante original y distinto de lo habitual (como se puede ver en la fotografía de presentación en la información de la sección "Quiénes somos").



**Gogoz es una empresa de creación de imagen fotográfica.**

Gogoz está especializada en ofrecer imágenes de calidad profesional sin manipulación en la postproducción, exceptuando algunas imágenes muy concretas, en general Gogoz trabaja la fotografía directa, en estudio. Nuestro archivo incluye cientos de imágenes, libres de derechos, y se actualiza periódicamente.

Tanto si es usted diseñador profesional, responsable de marketing, director artístico, dueño de una pyme o estudiante, una editorial, etc encontrará en Gogoz las imágenes perfectas para ilustrar todos sus soportes de comunicación: publicidades, páginas web, folletos, informes, arte y presentaciones.... Todos los contenidos creativos disponibles en Gogoz se pueden usar legalmente con una licencia libre de derechos sin límite de tiempo.

### Servicios fotográficos

Gogoz dispone de fotógrafos profesionales para la toma o personalización de sus imágenes.

#### NUESTRO TRABAJO

- Recreamos escenarios para todo tipo de negocio y ambiente.
- Fotografía publicitaria.
- Fotografía de estudio.
- Macrofotografía.
- Fotografía de objetos: telas, superficies, muñecos, esculturas, fondos, tramas...

#### UTILIDAD DE LAS IMÁGENES

- Decoración de interiores y exteriores.
- Publicidad, estampación, serigrafía, textil.
- Tarjetas de felicitación
- Creación literaria y cuentos.
- Diseño gráfico.
- Envases, cajas, camisetas, papeles...


### Información sobre “Quiénes somos”

+34 669311084 +34 62643322


f t g+ p in

Logín Registrarse Carro 0 Productos

Inicio Quiénes somos Tienda Exclusivas Contacto Blog



Inicio / Cuentos, literatura, editorial / X-02269GOGOZ



**X-02269GOGOZ**  
10€-200€

Resolución Escoge una opción.

L - 4,5 MB - 300ppp  
M - 1,5 MB - 300ppp  
S - 0,5 MB - 300ppp


Código: Foto logotipo. Categorías: Cuentos, literatura, editorial, Decoración, industria, comercio, oficinas.  
Etiquetas: Imprenta, Letras, tipos.

#### Categorías

- Abstracción, psicodelia
- Alimentación, salud
- Ciencia e Investigación
- Cuentos, literatura, editorial
- Cuerpo humano
- Decoración
- Fondos y fotomontajes
- Industria, comercio, oficinas
- Joyería y pertuercia
- Naturaleza
- Romanticismo Vintage
- Scrap
- Tarjetas y felicitaciones navideñas
- Textil

#### Productos vistos recientemente

**X-02270GOGOZ**  
10€-200€





**Información adicional** Comentarios (0)

---

**Información adicional**

Resolución: L - 4,5 MB - 300ppp, M - 1,5 MB - 300ppp, S - 0,5 MB - 300ppp

**Productos Relacionados**

X-02270GOGOZ

Detalle una imagen de la categoría “Cuentos, literatura, editorial”



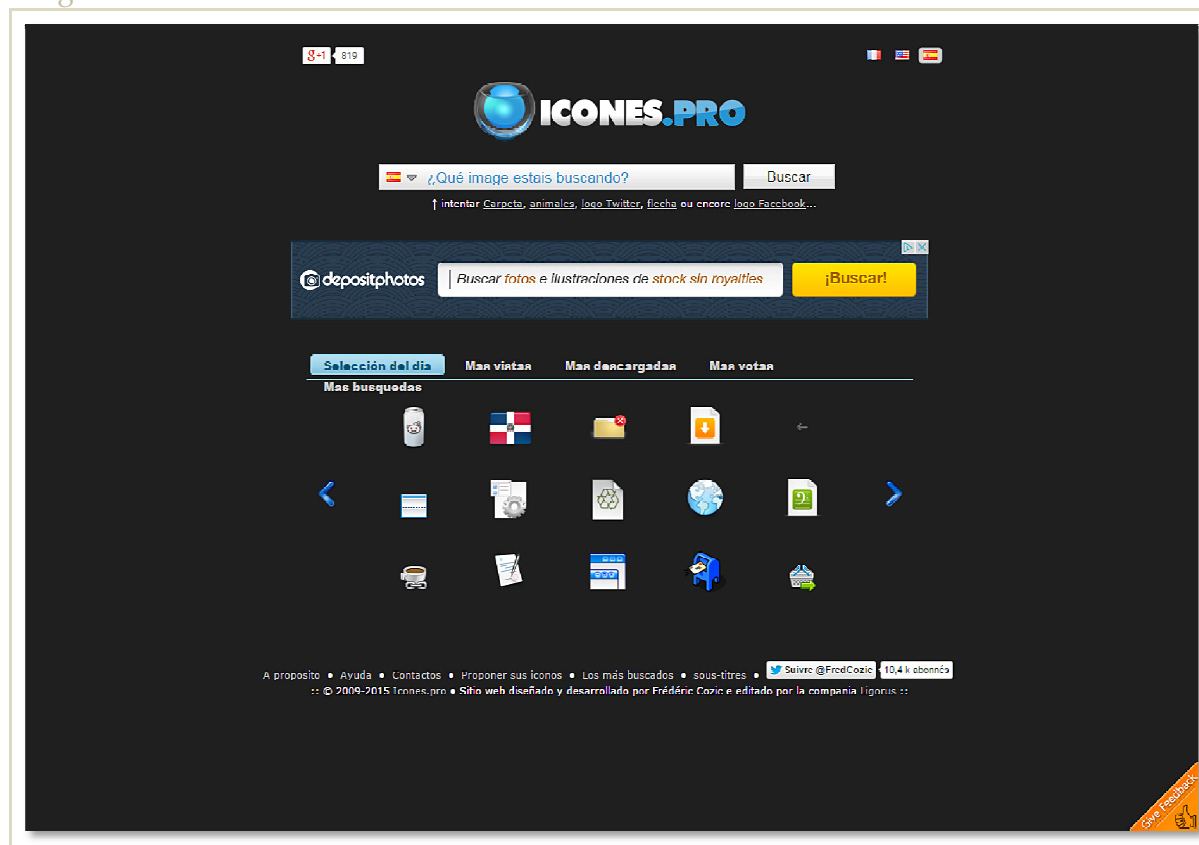
REGISTRO N°: 44

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Icones.pro

URL: <http://icones.pro/es>

## Página de inicio



## Descripción

Banco de imágenes que ofrece iconos, vectores, en formato PNG. Son de uso libre y también para finalidad comercial (no todos).

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
16/07/2015



<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>67</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> -Sin especificar	<i>IDIOMAS:</i> Español y otro/s
<i>CARÁCTER:</i> Empresarial	<i>FINALIDAD:</i> Comercial
<i>CONTENIDO:</i> Monotemático	<i>ACCESO:</i> Libre (total)
<i>IMÁGENES:</i> <input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Libres de derechos y con Royalties	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Comercial

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>NAVEGACIÓN:</i>	
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo icónico sobre lo textual.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	Sí.
<i>PUBLICIDAD:</i>	Sí.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i>	2
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i>	2
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

**Búsqueda de imágenes**

<i>SISTEMAS DE BÚSQUEDA:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input type="checkbox"/> Temática/Categorías <input type="checkbox"/> Avanzada
--

RECUPERACIÓN (SRI): Textual e icónico  
 TESAURO: Sí.

### Usuarios

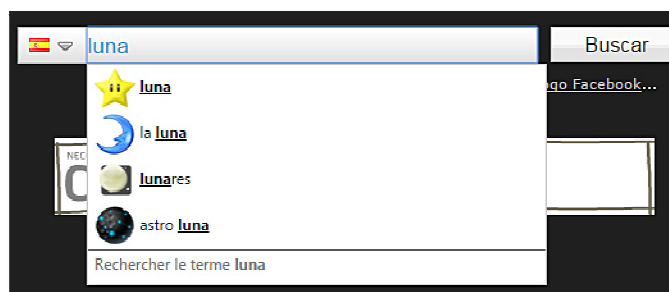
☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☒ Otro  
☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco demasiado elemental que no permite muchas funcionalidades habituales en este tipo de banco. Por otro lado, sí permite limitar la búsqueda de un término en una acepción concreta, imágenes en base al color predominante o al tamaño o al tipo de archivo (uso comercial o no). Permite el visionado de la imagen seleccionada sobre el color de fondo que se quiera (blanco, negro o personalizado).




Permite limitar la búsqueda a una acepción concreta del término








Búsqueda por palabra clave, limitando tamaño y/o uso comercial o no y/o color predominante

icones > Nuvola > Noche de luna icono color de fondo :



tamanni : 128px x 128px  
peso : 16.01 Ko

[J'aime](#) 1

**A proposito de esta imagen**

Autor : David Vignoni

Pack : Nuvola

Vistas : 756 vistas

Nota : ★★★★★

[Descargar PNG](#) [Descargar ICO](#)













---

**Licencia de uso**

Licencia : [LGPL](#)

Uso comercial : [Si](#) (usted puede contactar al autor para asegurarse de que está bien).

**Iconos de la misma serie Nuvola :**

**Algunos términos relativos**  
 icono amanecer, icono crepúsculo, icono día, icono la luna, icono luz, icono noche, icono oscuridad, icono sol

[Me gusta](#) 3709 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.

A proposito • Ayuda • Contactos • Proponer sus iconos • Los más buscados • films HD nzb • [Suivre @FredCozic](#) • 10,4 k abonnés  
 :: © 2009-2014 Icones.pro • Sitio web diseñado y desarrollado por Frédéric Cozic e editado por la compañía Ligor ::

Ejemplo de imagen con todas las posibilidades e información de la misma: autor, pack en el que está incluida, vistas, valoraciones, licencia de uso y palabras clave (términos relativos). Igualmente se muestran otros iconos de la misma serie o pack. Se puede indicar “Me gusta” (para Facebook)

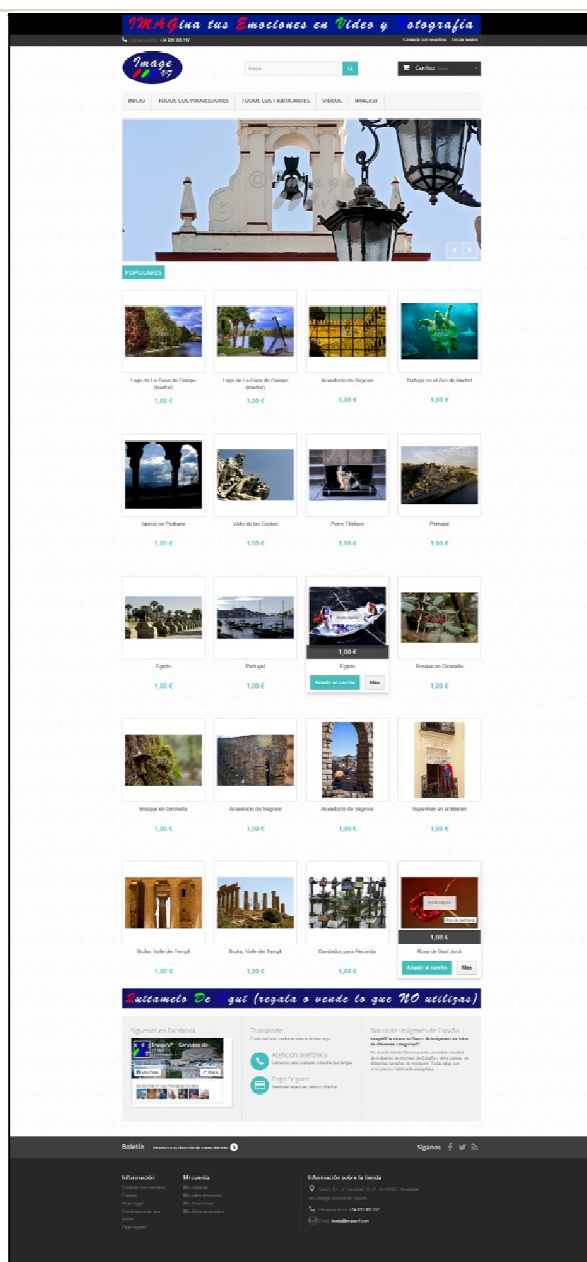
REGISTRO N°: 45

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: ImageVF

URL: <http://bancodeimagen.es>

## Página de inicio



## Descripción

BDI de Image V&F, que es un grupo reducido de profesionales dedicados al mundo de la Fotografía y del Vídeo.

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012 ☒ 2015  
 ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen): 16/07/2015  
☐ Google Posición (1-200): -  
 BUSCADOR / Posición resultado: ☒ Bing-Yahoo Posición (1-200): **21**

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN: España IDIOMAS: Español  
 CARÁCTER: Empresarial FINALIDAD: Comercial  
 CONTENIDO: Politémico ACCESO: Libre (total)  
 IMÁGENES: ☒ Fotografías ☐ Ilustraciones/Dibujos  
☐ Infografía/Vectores  
☒ Vídeos ☐ Sonidos  
 FORMATO: ☒ JPEG ☐ TIFF ☒ Otros  
 RÉGIMEN IMAGEN: Libres de derechos TIPOLOGÍA GRAL.: Comercial

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA  
 NAVEGACIÓN: Prima la navegación vertical y libre.  
 DISEÑO ESTÉTICO: Prima lo icónico sobre lo textual.  
 INCLUYE MAPA DEL SITIO: No.  
 USO DE MARCOS: No.  
 MENÚS DESPLEGABLES: Sí.  
 PUBLICIDAD: No.  
 LENGUAJE WEB: ☒ HTML ☐ FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 2

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

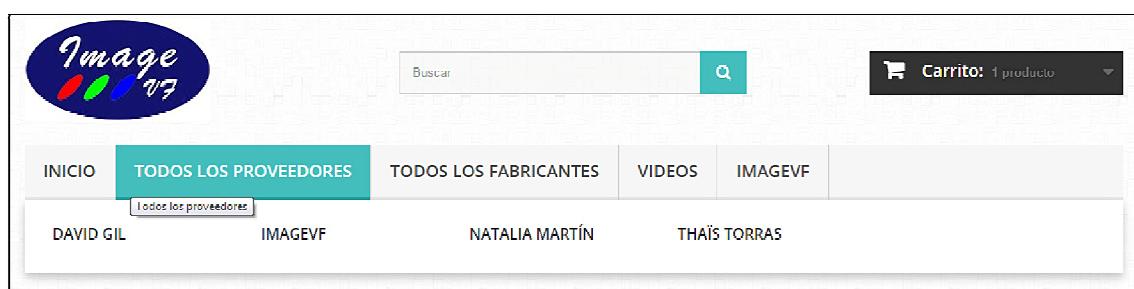
### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

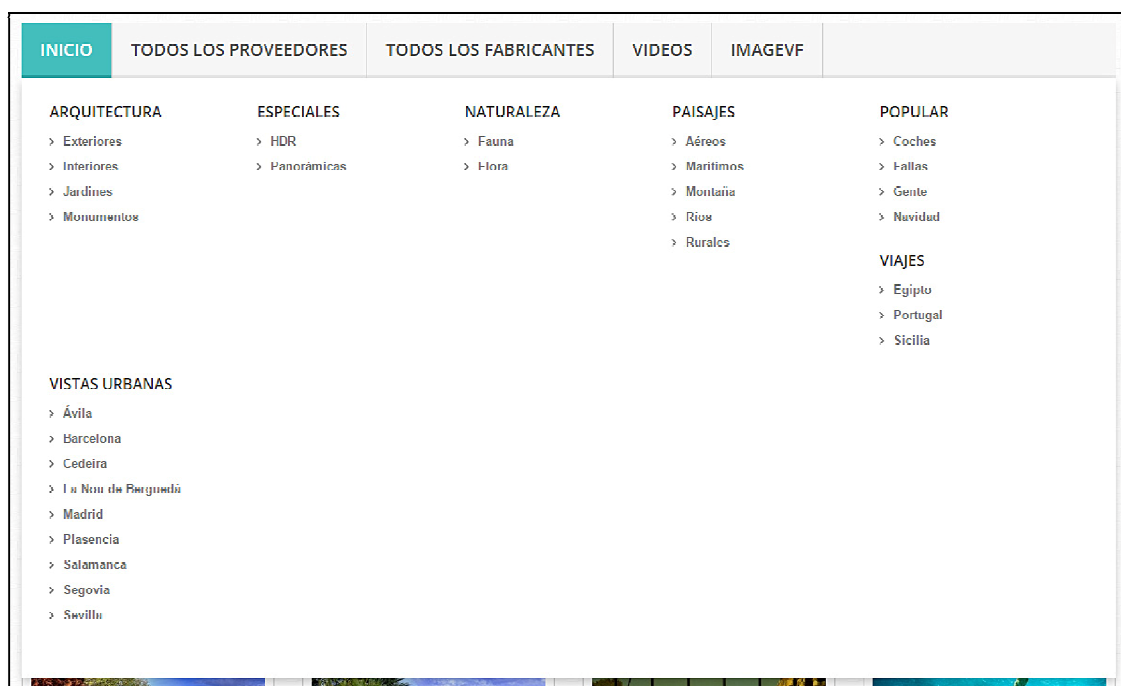
BDI de pequeña empresa que crea sus contenidos. Algo anticuado el logo y algunas imágenes, pero funcionalidad aceptable.



Búsqueda por proveedor (autor)



Búsqueda limitada por el fabricante (modelo de cámara con el que se tomó la imagen)



Búsqueda por categorías temáticas

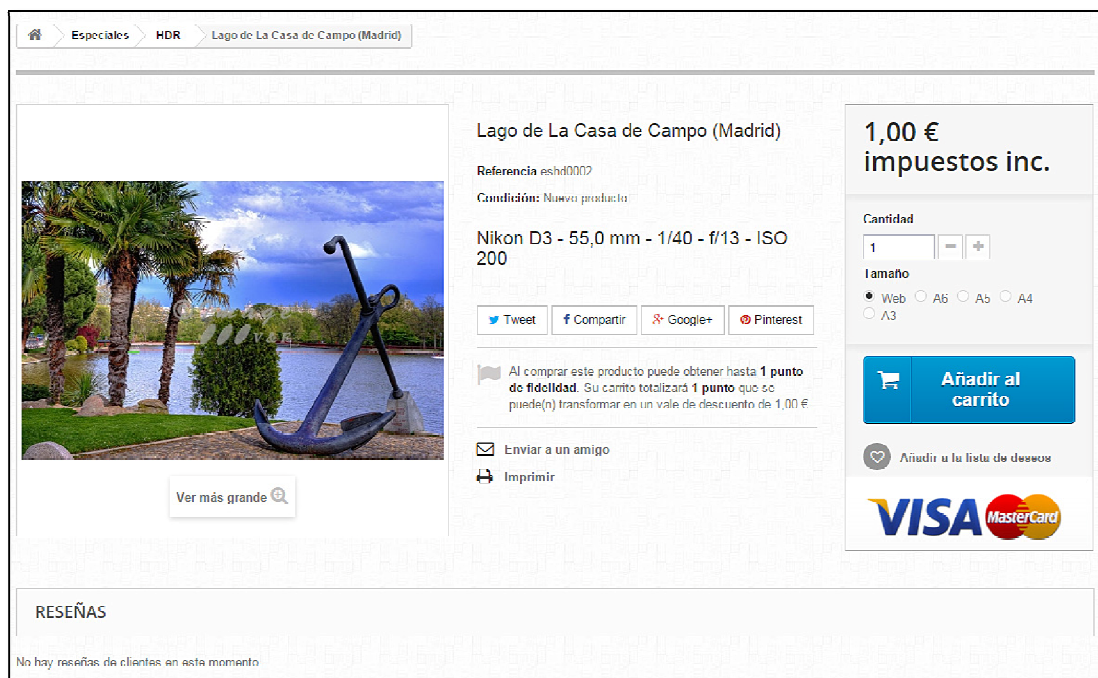


Imagen de ejemplo con información aneja



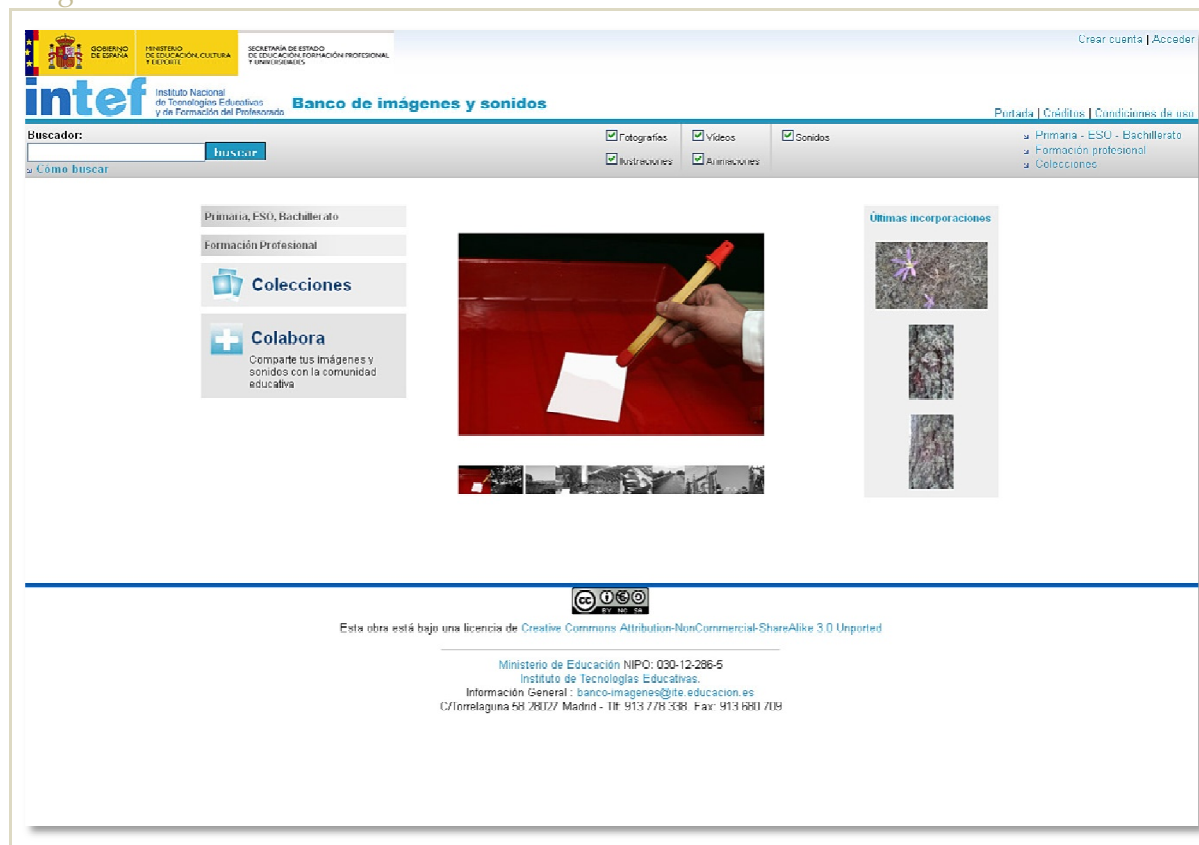
REGISTRO N.º: 46

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Banco de Imágenes y Sonidos del INTEF

URL: <http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web>

## Página de inicio



## Descripción

“El Banco de imágenes y sonidos contiene un importante catálogo de recursos que tiene como objetivo fundamental ponerlos a disposición de la comunidad educativa de modo que faciliten y estimulen el desarrollo de contenidos educativos.”

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☒ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 16/07/2015



<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>3</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>10</b>

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> España	<i>IDIOMAS:</i> Español
<i>CARÁCTER:</i> Institucional	<i>FINALIDAD:</i> Educativa
<i>CONTENIDO:</i> Politémico	<i>ACCESO:</i> Libre (total)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Libres de derechos	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Educativo-divulgativo

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>NAVEGACIÓN:</i>	
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo textual sobre lo icónico.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	Sí.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i>	<b>3</b>
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i>	<b>4</b>
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

**Búsqueda de imágenes**

<i>SISTEMAS DE BÚSQUEDA:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
--

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

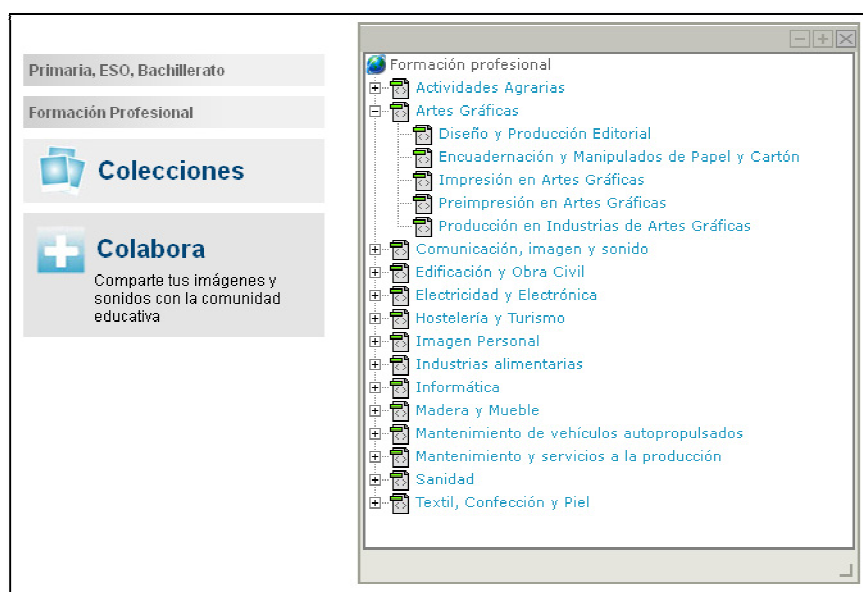
☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

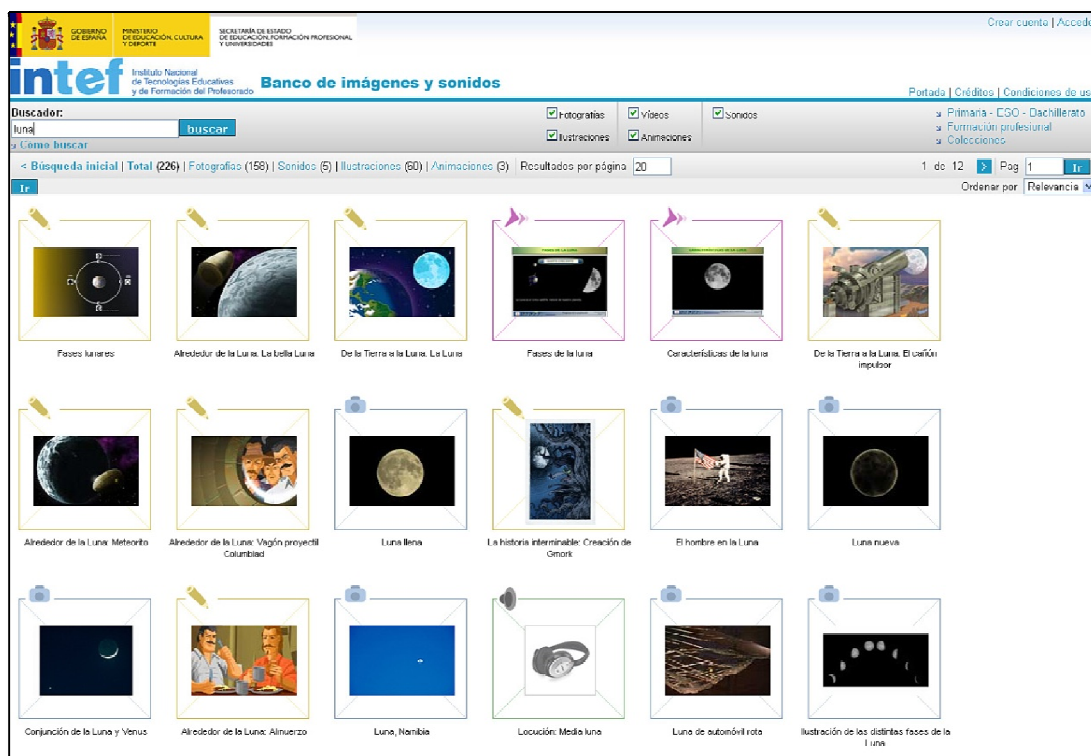
### Observaciones destacables

Es un banco que no ha variado mucho a lo largo de estos últimos años (algunas pocas cosas de diseño y de funcionalidad).

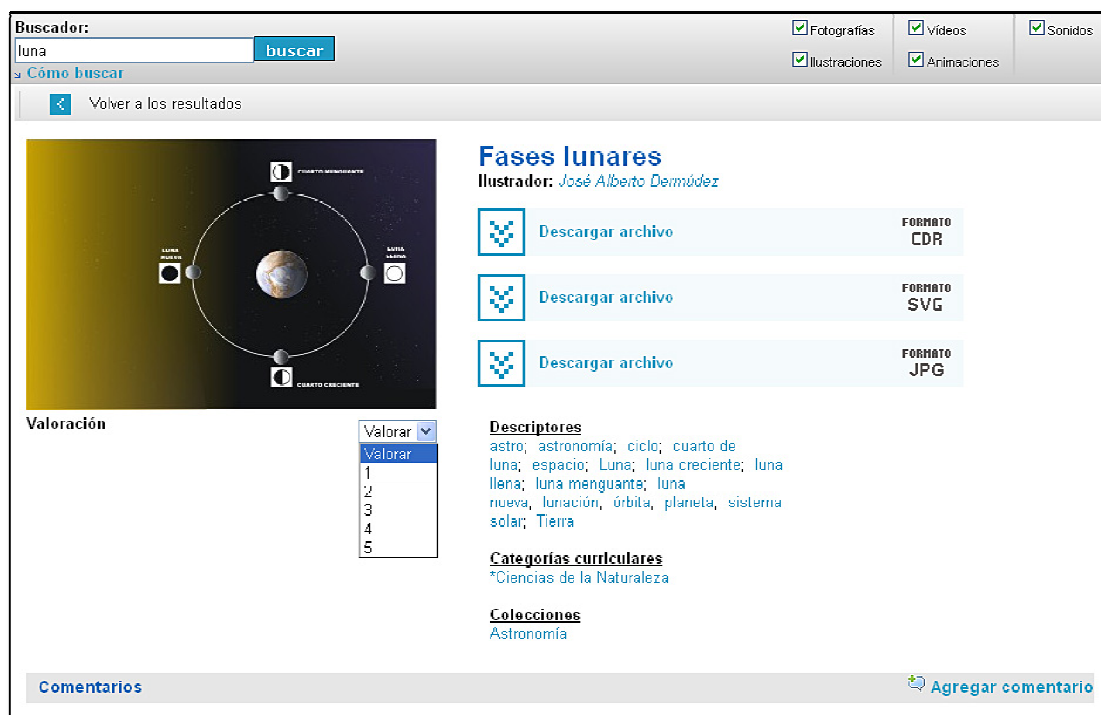
Algo curioso y un cambio, desde mi punto de vista a peor, es que antes se podía buscar un término y especificar sobre cuál de sus acepciones buscar (evitando resultados inapropiados). Desde hace unos años no se puede hacer.



Búsqueda por categorías y temática (en nueva ventana la categoría de "Formación Profesional")



Primeros resultados tras búsqueda “luna”



Ejemplo de la primera imagen con la información aneja

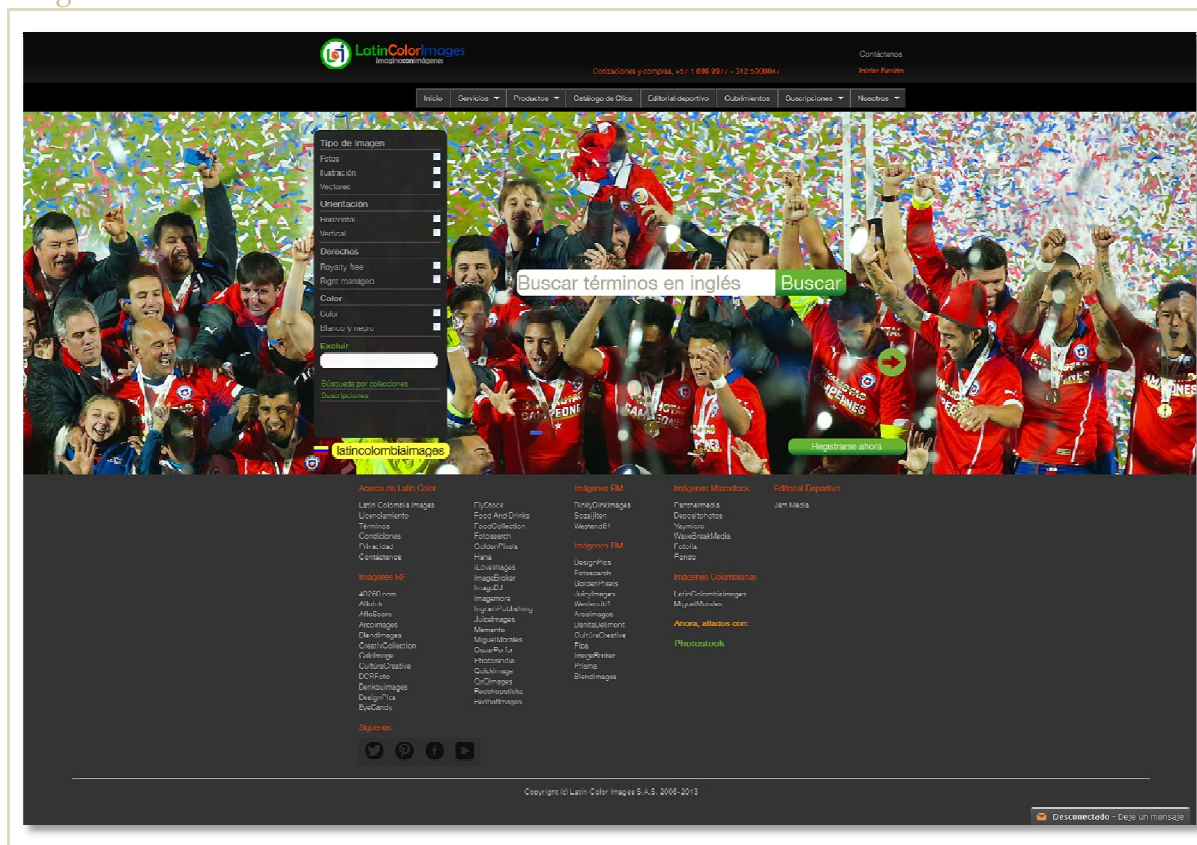
REGISTRO N°: 47

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Latin Color Images

URL: <http://www.latincolorimages.com>

## Página de inicio



## Descripción

“Somos un banco de imágenes dedicado a la venta, alquiler y producción de fotografías y videos para medios publicitarios y editoriales. Contamos con 24 millones de imágenes de diferentes colecciones, dando una alta gama de opciones para elegir a la hora de plasmar gráficamente tus ideas, generamos facilidad en la búsqueda, nuestras imágenes son 100% latinas.

Contamos también con una alta gama de Stock fotográfico de imágenes 100% colombianas mostrando los lugares y paisajes de nuestra tierra así como los Platos típicos entre otras costumbres que se convierten en imagen para el deleite de quienes las vean.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	17/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>116</b>
BUSCADOR /		
Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Colombia	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.		
PUBLICIDAD:	No.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	4		

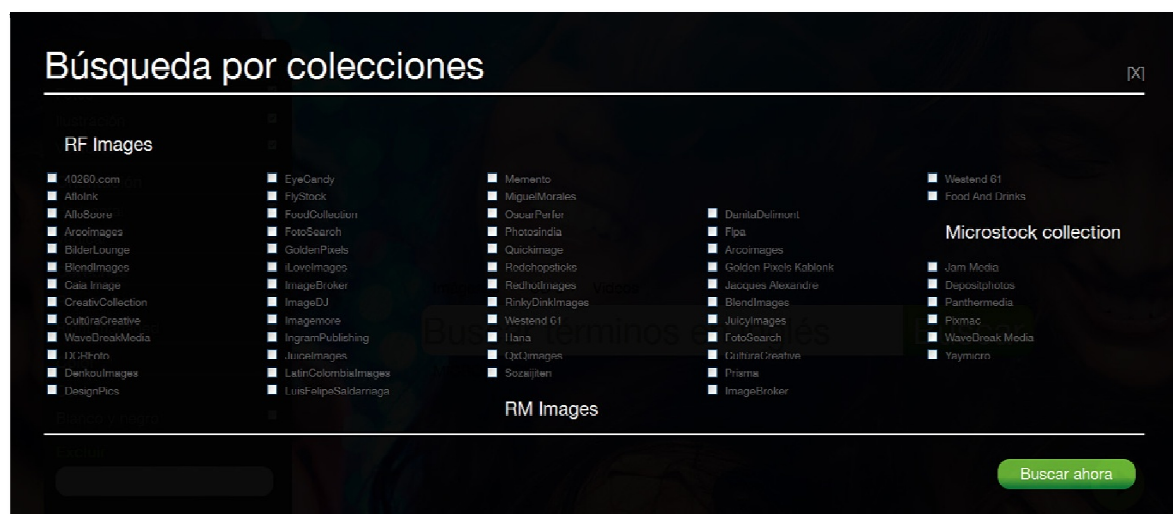
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="mucha calidad")

**VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:** 4

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

**Búsqueda de imágenes****SISTEMAS DE BÚSQUEDA:** ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada**RECUPERACIÓN (SRI):** Textual e icónico**TESAURO:** Sí.**Usuarios**☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:**Contacto con el Banco**☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☐ Correo Postal ☒ Otro☐ No es posible**Observaciones destacables**

Banco interesante con prácticamente todas las funcionalidades directamente en la página de inicio: buscador, categorías, tipos de licencias, menús... Diseño con bastante calidad y funcionalidad buena. Como algo mejorable, el que la imagen de portada no se ajuste al tamaño de la ventana del navegador (si se hace más pequeña, la imagen se corta) o que a veces no se leen bien los textos o por su tamaño o por la combinación de color con el fondo (como en la imagen siguiente).



Búsqueda por colecciones (y por tipos de licencias de imágenes)





Ejemplo de resultados tras búsqueda “luna”



Imagen concreta con la metainformación que le acompaña

REGISTRO N°: 48

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Latinstock (Latinstock Argentina)

URL: <http://latinstock.com> (<http://www.latinstock.com.ar>)

## Página de inicio



## Descripción

“Red Latina de Distribución de Imágenes. Latin Stock es una organización dedicada a administrar con precisión el negocio de la distribución de contenidos. La organización está estructurada en base a un conjunto de asociaciones corporativas en cada país, con socios locales y socios de la red, la que ha generado en nuestras empresas un genuino interés en el desarrollo de un proyecto común.”

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 17/07/2015



<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>22</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> Argentina	<i>IDIOMAS:</i> Español y otro/s
<i>CARÁCTER:</i> Empresarial	<i>FINALIDAD:</i> Comercial
<i>CONTENIDO:</i> Politémico	<i>ACCESO:</i> Libre (parcial)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Libres de derechos y con Royalties	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Comercial

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>NAVEGACIÓN:</i>	
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo icónico sobre lo textual.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	Sí.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i>	4
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i>	3
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada  
 RECUPERACIÓN (SRI): Textual e icónico  
 TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

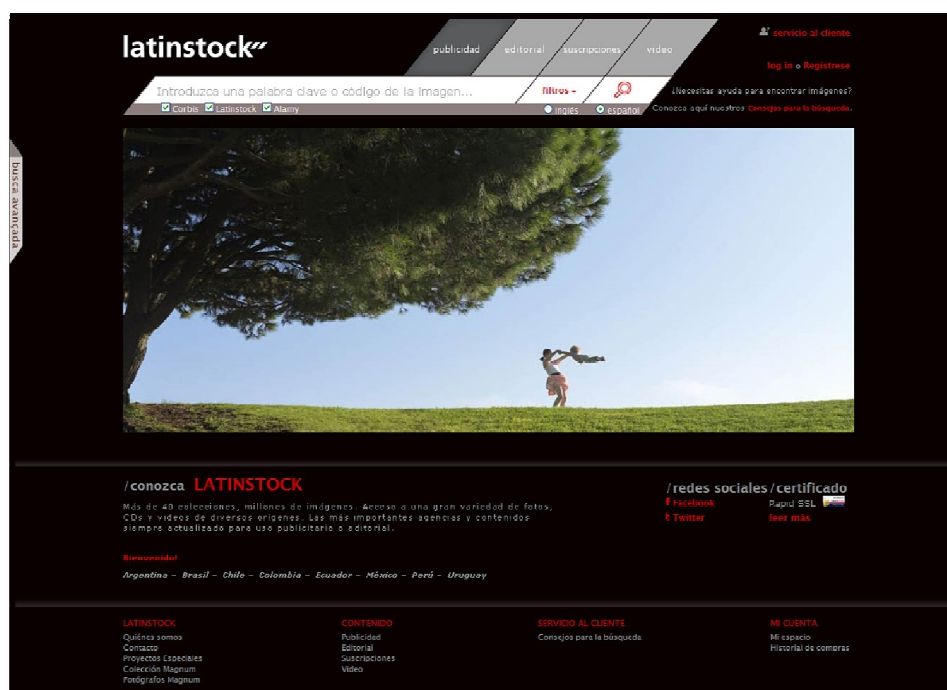
### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☐ Correo Postal ☒ Otro  
☐ No es posible

### Observaciones destacables

Este banco ha aunado los homónimos de varios países: Latinstock Argentina (que veníamos siguiendo hace años y que es la matriz), Latinstock Brasil, Chile, etc. Diseño muy compacto de esta página de inicio.

Resulta que para poder acceder a los fondos, finalmente hay que visitar la página de alguno de los bancos concretos, de modo que hemos consultado la web de la matriz en Argentina, siendo su web la que se ha analizado finalmente aquí.



Web de inicio de Latinstock Argentina (las de los otros países son iguales con leves peculiaridades)



Productos (izquierda) | Proveedores internacionales (derecha)  
(Web de la Red)

**/descripción de imagen**

**Código:** P300/0302  
**Colección:** SPL  
**Catálogo:** stock196h  
**Título:** Solar system planets

**Descripción:** Solar system planets. Computer artwork of the eight planets of the solar system, which are arranged from left to right in order of distance from the Sun (left). The four small rocky planets of the inner solar system are Mercury, Venus, Earth and Mars. The four large gas giant planets of the outer solar system are Jupiter, Saturn, Uranus and Neptune. Pluto was re-categorised as a Dwarf planet in 2006, so it is not included here. At lower right is a galaxy, and a small celestial body (an asteroid or comet) is seen at lower left.

**Fotógrafo:**  
**Créditos:** SPL/Latinstock

**Restricciones:**

- Disponible para licencia de imágenes Derechos Controlados
- No disponible para licencia de imágenes Royalty Free
- **Autorización del modelo:** Favor Contactar Latinstock
- **Autorización del propietario o representante de la propiedad:** Favor Contactar Latinstock

**/palabras-clave**

**/formatos**

Detalle de una imagen y su descripción (Latinstock Argentina)

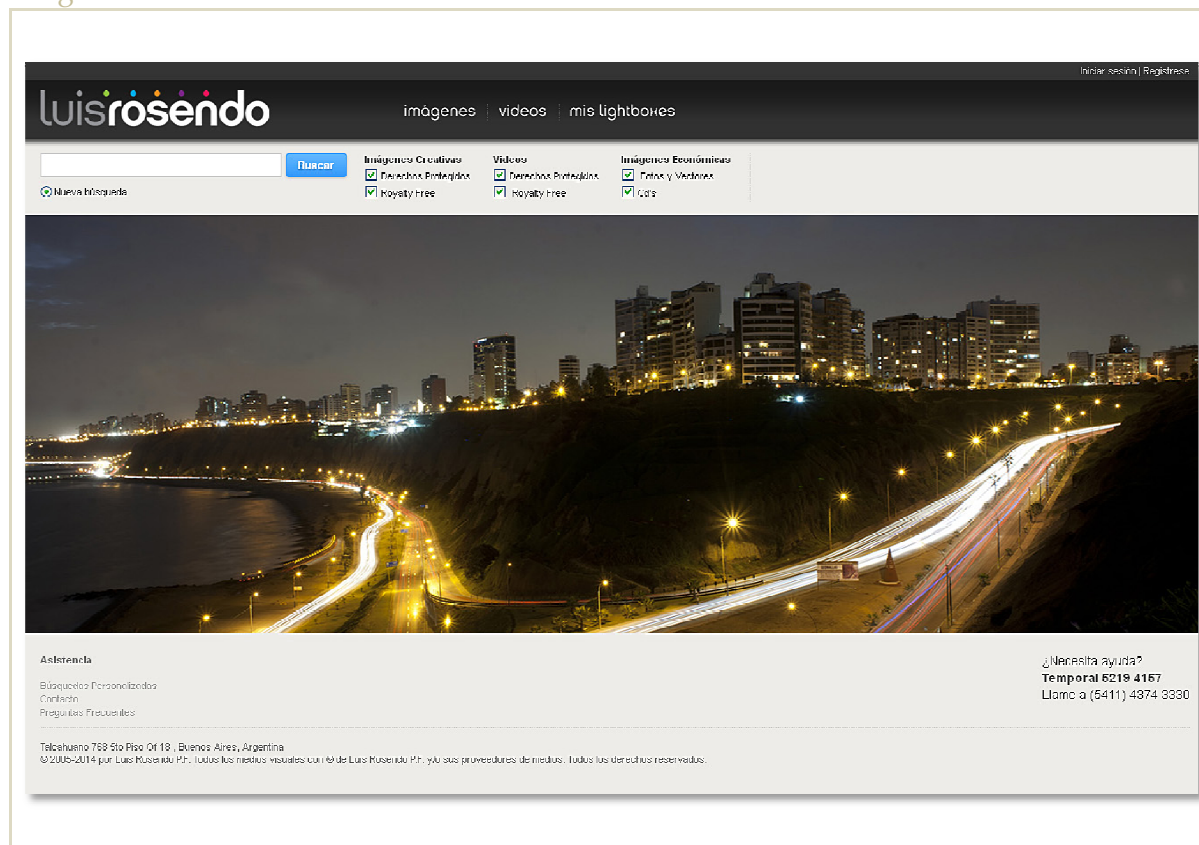
REGISTRO N°: 49

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Luis Rosendo Art Community

URL: <http://www.lrpf.com.ar>

## Página de inicio



## Descripción

BDI que no se define en ningún lugar del sitio. Banco comercial con diversos tipos de fondos (derechos protegidos y libres) y formatos (fotos, vectores, vídeos...).

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 17/07/2015

<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>70</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> Argentina	<i>IDIOMAS:</i> Español
<i>CARÁCTER:</i> Empresarial	<i>FINALIDAD:</i> Comercial
<i>CONTENIDO:</i> Politémico	<i>ACCESO:</i> Libre (parcial)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Libres de derechos y con Royalties	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Comercial

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>NAVEGACIÓN:</i>	
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo icónico sobre lo textual.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	Sí.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i> 3	
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i> 3	
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

**Búsqueda de imágenes**

<i>SISTEMAS DE BÚSQUEDA:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
--

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

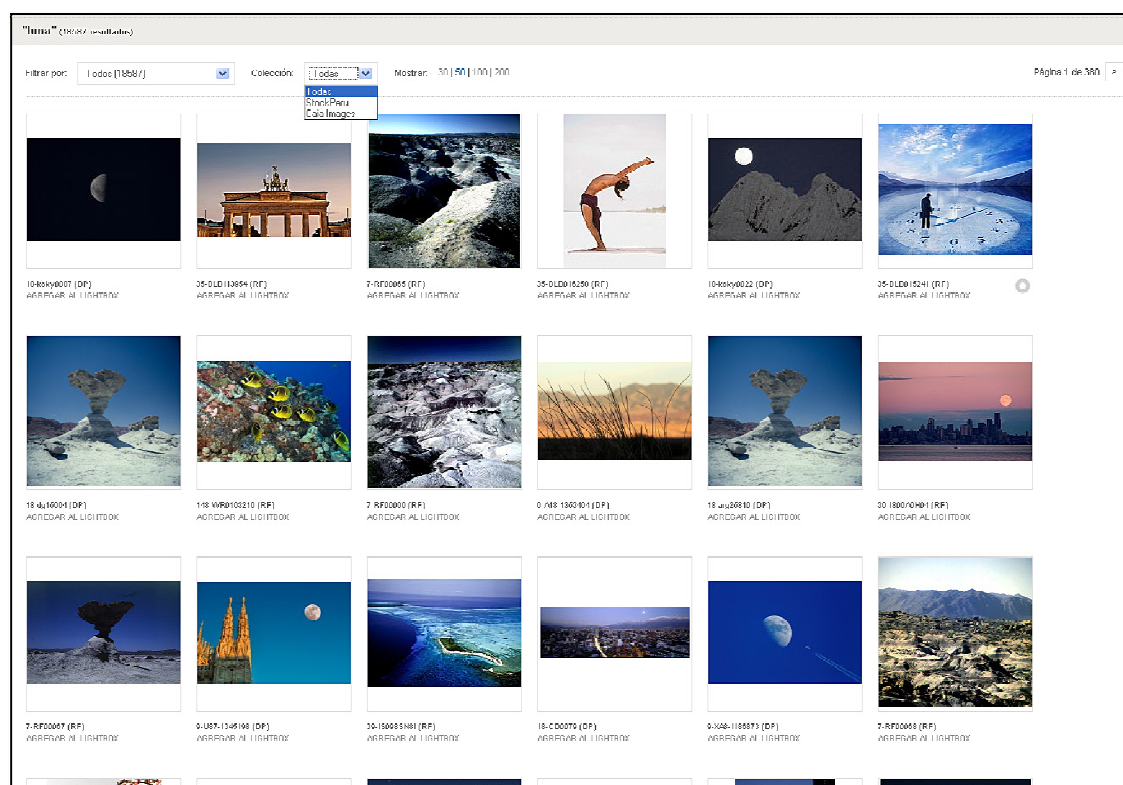
☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☐ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro  
☐ No es posible


### Observaciones destacables

Aparentemente es un BDI personal (Luis Rosendo), pero después se habla del contacto con alguno de los ejecutivos de la empresa, por lo que entendemos que es empresarial. Además, gestionan fondos de otras colecciones (StockPeru / Caia Images). Mejorable el que informen de quiénes son y en qué son especialistas. Contenidos comunes y misma base de diseño que Perú Foto Stock (BDI n° 56).



Resultados tras búsqueda "luna"





**Ver Medidas y Precios**

**Imágenes Similares**

**Keywords**




Imagen también disponible en VCD

Formato: test  
BLDVCD014

Ver VCD

**Título:** Businessmen standing on a clock

**Código de Imagen:** BLUUT5241

**Tipo de Licencia:** Royalty Free

**Fotógrafo:** BLENDIMAGESRF / Colin Anderson

**Autorizaciones:** Consulte por permisos de modelo

Medidas y Precios Royalty free	
<b>XSmall (500 KB)</b> 452 x 386 Pixels (4 cm x 3 cm) - JPG	<a href="#">Consultar</a>
<b>Small (1 MB)</b> 640 x 547 Pixels (5 cm x 5 cm) - JPG	<a href="#">Consultar</a>
<b>Medium (6 MB)</b> 1562 x 1328 Pixels (13 cm x 11 cm) - JPG	<a href="#">Consultar</a>
<b>A4 (26 MB)</b> 3762 x 2770 Pixels (26 cm x 24 cm) - JPG	<a href="#">Consultar</a>
<b>A3 (50 MB)</b> 4524 x 3663 Pixels (36 cm x 33 cm) - JPG	<a href="#">Consultar</a>

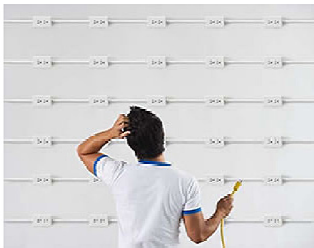
\* Las imágenes extra grandes están disponibles solo como imágenes sueltas.  
XL, XXL y XXXL estará disponible para descargar en el plazo de un día de trabajo.

Selecciona las palabras clave para buscar imágenes similares

Ejemplo de imagen con información complementaria (los descriptores estarían más abajo)

**Preguntas Frecuentes**

- ¿Qué son imágenes con Derechos Protegidos?
- ¿Qué es Royalty Free?
- ¿Qué es Stock Sudamérica?
- ¿Qué es un Cd Royalty free?
- ¿Qué es un lightbox?
- ¿Cómo guardar una imagen en el lightbox?
- ¿Cómo se adquiere una imagen?
- ¿Cómo contactar con uno de nuestros ejecutivos?
- Compatibilidad con Navegadores



- ¿Qué son imágenes con Derechos Protegidos?

Son imágenes que se alquilan para un determinado uso y tiempo con derechos por los términos del contrato. Con la protección de derechos usted puede asegurar los distintos rangos de exclusividad de la (s) imagen (es). El precio debe ser tratado con uno de nuestros Ejecutivos de Cuentas de acuerdo al tiempo y uso.

- ¿Qué es Royalty Free?

Son imágenes que se venden y se aseguran varios usos de la misma imagen sin costo adicional. Se abona una sola vez para varios períodos y campañas. No tienen derechos ni exclusividad pueden ser compradas y usadas sin mayores complicaciones. Los precios RF están en función al tamaño de la imagen que requiere, no al uso de la misma. Agradecemos a imágenes excelentes al asegurar su calidad y creatividad.

- ¿Qué es Stock Sudamérica?

Son imágenes de Perú y América a su alcance. Fotografías locales de alta calidad de talentosos artistas. Existen imágenes de Derechos Protegidos y Royalty Free. Tiene un lugar preferencial para su uso directo.

- ¿Qué es un Cd Royalty free?

Es una selección de imágenes Royalty Free bajo un mismo tema a precio especial.

- ¿Qué es un lightbox?

Es una función que le permite guardar las imágenes con todas sus cualidades mientras realiza su proyecto.

Preguntas frecuentes con algunas definiciones interesantes (<http://www.lrpf.com.ar/faq.php>)

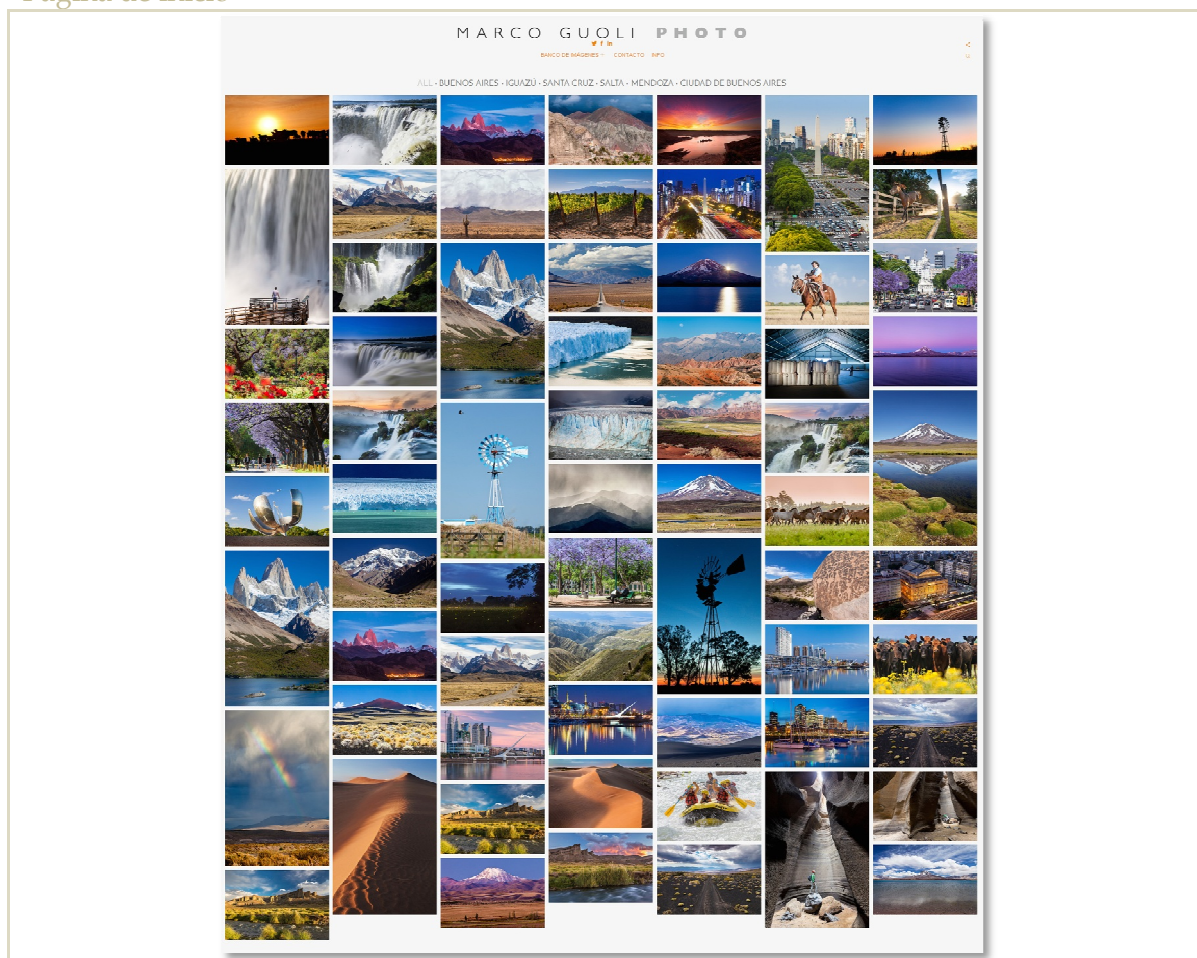
REGISTRO N°: 50

### Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Marco Guoli Photo

URL: <http://marcoguoli.photoshelter.com>

### Página de inicio



### Descripción

“Bienvenido al Banco de imágenes de Argentina, el recurso profesional para adquirir las mejores fotos de Argentina en alta resolución: Paisajes, Lugares y Destinos, Costumbres, Campo Agricultura y Ganadería. Busca las imágenes en las galerías temáticas, o ingresa directamente las palabras clave en la lupa o en la página Search. Si no encuentras lo que buscas, contáctame para averiguar si lo tengo en el estudio. Crea una cuenta gratuita para poder descargar las imágenes en baja y armar tus proyectos. Para más información acerca de Marco y los



servicios que ofrece el estudio, entra en marcoguoli.com.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	17/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	95
BUSCADOR/ Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	-

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Argentina	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Personal	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Personal-difusión obra

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.
NAVEGACIÓN:	
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	4

(Escala 1-5, siendo: 1=“muy poca”, 2=“algo de calidad”, 3= “con calidad”, 4= “bastante calidad” y 5=“muchísima calidad”)

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 4

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☐ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☒ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

BDI personal. Buen diseño y experiencia web (a pesar de utilizar una plataforma predefinida -photoshelter-). Imágenes de buena calidad. Opciones de búsqueda avanzada y de "refinar" o limitar la ya efectuada.

Search

Keywords: luna

Date Range: From: DD, YYYY To: DD, YYYY

Image City:

Image State (US):

Image Country:

Orientation: ☐ Vertical ☐ Horizontal ☐ Square ☐ Panoramic ☒ Any

Model Released: ☐ Yes ☐ No ☒ Any

Property Released: ☐ Yes ☐ No ☒ Any

Pricing type: ☐ Private ☐ Personal Use ☐ Royalty-free ☐ Rights-Managed (leave unchecked to search all images)

Sort By: Relevance

Find Results: with all the words

Search Reset

Use the following tips to optimize your searches:

Use "N" to limit images that contain both words:

image & photo

Use "I" to find images that contain either word:

image | photo

Use "i" to find images that contain "image" but not "photo"

image -photo

Use "()" and "()" to group parts of the search

(photo | photograph) image

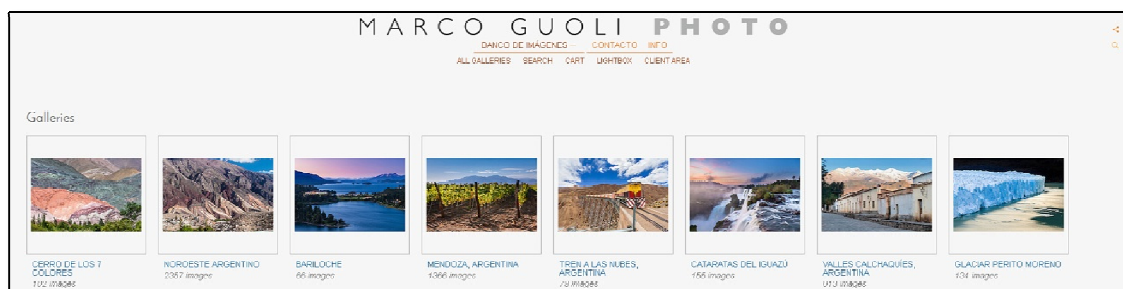
Use quotes to match a phrase

"the best photo"

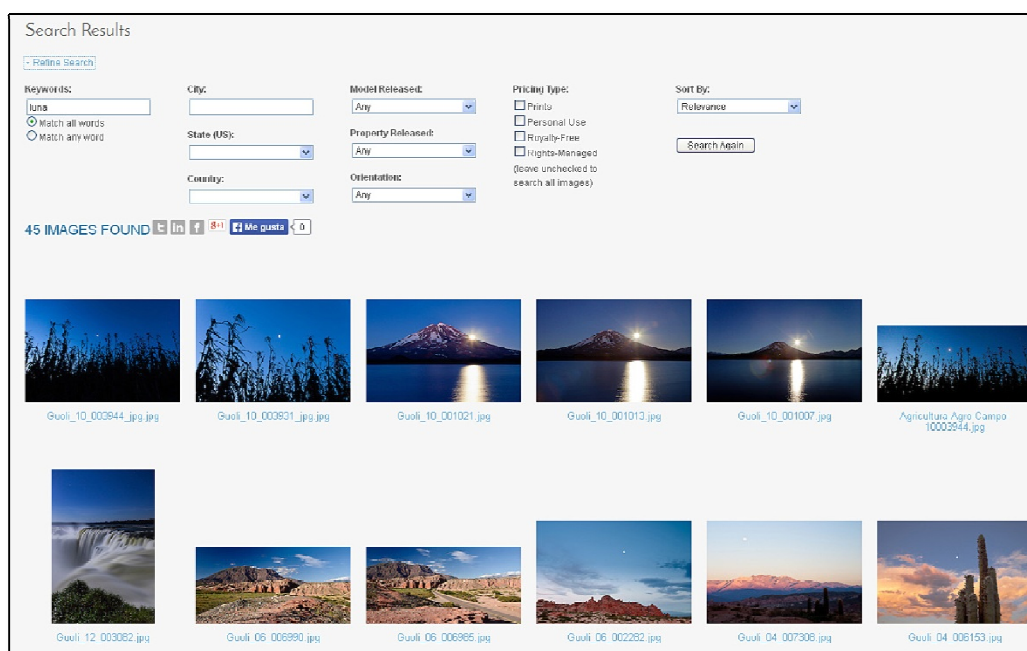
All of these may be combined

"the best photo" & (portrait | travel) photographer

Interfaz de búsqueda avanzada



Menús y galerías



Búsqueda “luna” y posibilidades de limitar (refinar) la búsqueda entre los resultados



Ejemplo de una de las imágenes con la información aneja

REGISTRO N°: 51

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Matton Images

URL: <http://www.matton.es>

## Página de inicio

Matton Images. Imágenes Premium [CDS](#)

[Ayuda](#) [Sobre Matton](#) [Contacto](#) [login](#) | [registro](#) | [mi cuenta](#)

en castellano [IR](#) [🔄](#) [📷](#) [> filtros](#) [VER CARRITO : 0](#)

[Imágenes premium](#) [Tipografías](#) [Videos](#) [Audio](#) [Mapas](#) [Ilustraciones](#)

[Imágenes premium](#) ☒ RF ☒ RM ☐ Imágenes ☐ Suscripciones

+ [Organizar lightboxes](#)  
Lightbox temporal (0)

**Images from Matton Collection!**

**Business images**

**Videos de Matton**

**Acerca de Matton Images**  
Matton Images es uno de los líderes mundiales en el sector de la fotografía libre de derechos. En nuestra web podrá encontrar más de 5 millones de imágenes a su disposición además de tipografías, mapas, audio, video e ilustraciones.

**Imágenes para todos los presupuestos**  
Imágenes Premium y económicas, suscripciones, CDS... ¡consúltenos y encontraremos la mejor solución!  
(+0034) 91 680 96 13

**Ver novedades y ofertas de Matton**  
☐ Si quiero recibir su newsletter  
Introduzca su dirección de email [Enviar](#)

[por categoría](#) [imágenes premium](#) [imágenes](#) [suscripciones](#) [tipografías](#) [videos](#) [audio](#) [mapas](#) [ilustraciones](#) [sobre Matton](#) [contacto](#) [privacidad](#) [mapa web](#) [cambiar país](#) [ayuda](#)

[VISA](#) [MasterCard](#) [American Express](#) [COMPRA Y DESCARGA INMEDIATA](#) + [Sus comentarios](#)

Su banco de material libre de derechos : 91 680 96 13

### Descripción

“Matton Images es uno de los líderes mundiales en el sector de la fotografía libre de derechos. En nuestra web podrá encontrar más de 5 millones de imágenes a su disposición además de tipografías, mapas, audio, video e ilustraciones.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		17/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	<b>51</b>
BUSCADOR / Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	<b>23</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Suecia	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.

LENGUAJE WEB: ☒ HTML ☐ FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 5

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 5

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual e icónico

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro

☐ No es posible

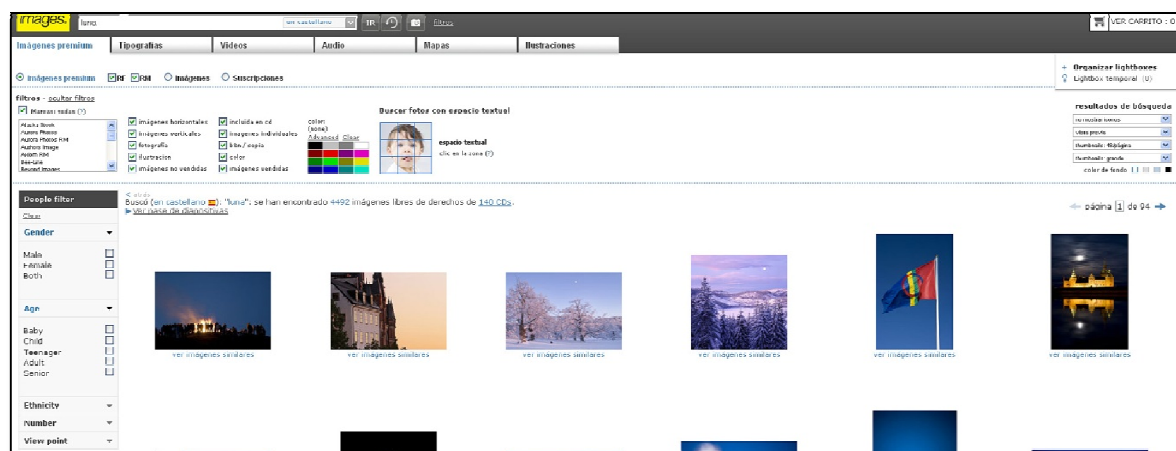
### Observaciones destacables

Uno de los mejores bancos en diversidad de fondos, diseño y buena experiencia web. Tiene posibilidad de enviar comentarios, y, en las búsquedas, por ejemplo permite elegir color predominante o imágenes con una determinada zona libre para poder insertar ahí un texto (como se aprecia en la imagen siguiente). Además, también tiene filtros sobre personas (género, etnia, edad, número de personas en la imagen, actitud de los mismos –sin mirar a cámara, mirando a cámara, retrato, de frente, lateral, etc.-). Uno de los pocos que permite la búsqueda por similitud icónica partiendo de otra imagen (del banco o del usuario).

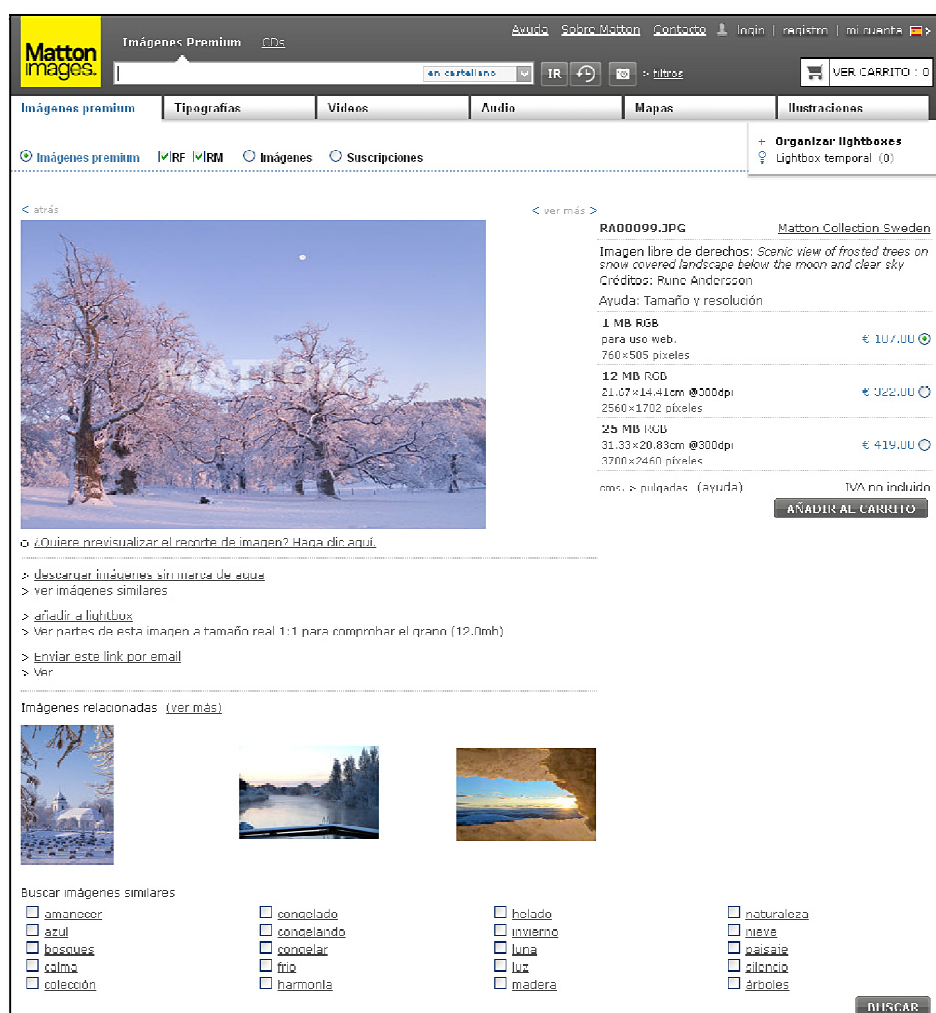


Algunos de los filtros aplicables a los resultados tras una búsqueda





Algunos resultados tras búsqueda “luna”



Ejemplo de una imagen de la categoría “premium” con toda la información aneja

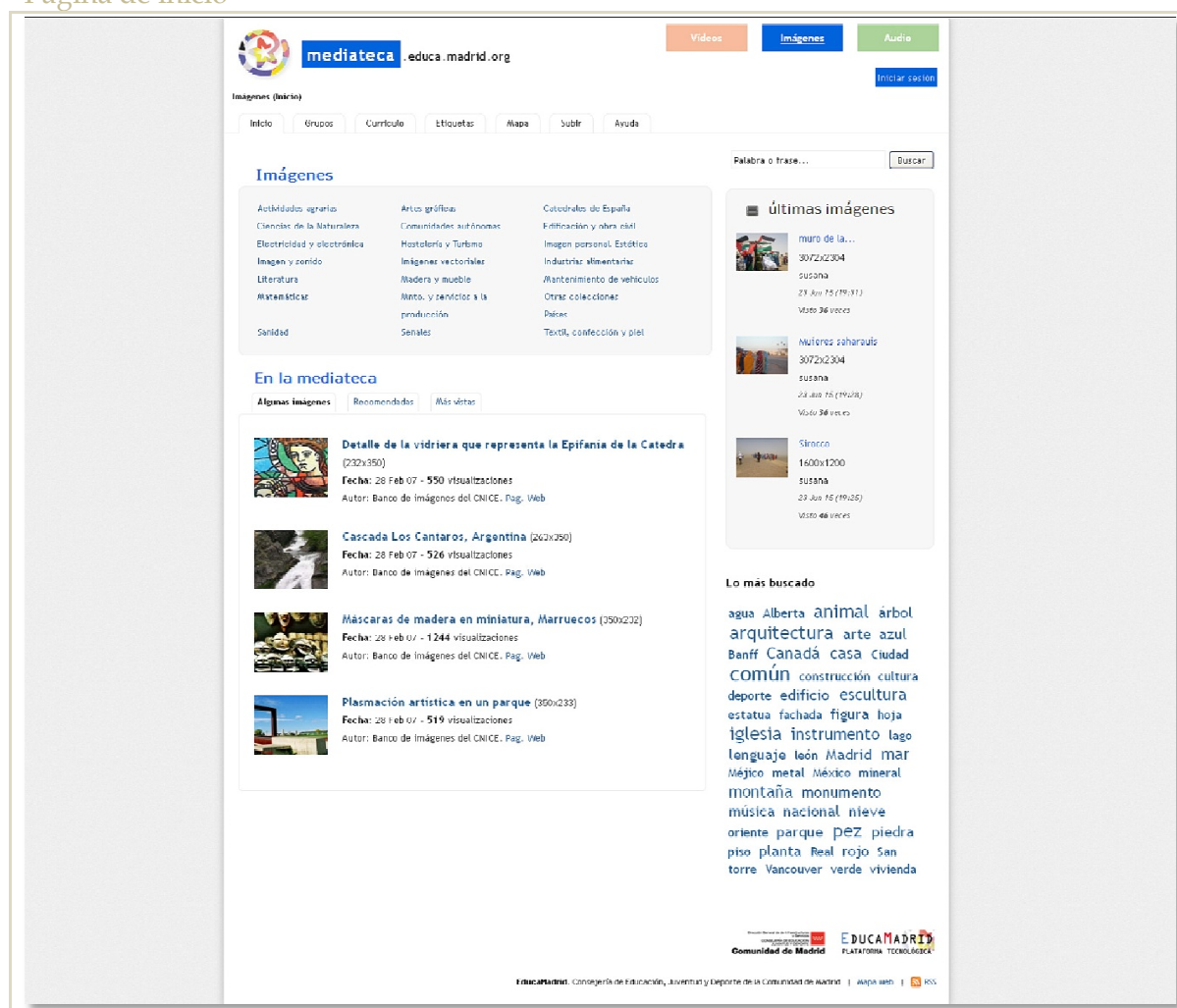
REGISTRO N°: 52

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Mediateca EducaMadrid

URL: <http://mediateca.educa.madrid.org/imagen>

## Página de inicio



## Descripción

BDI de la Comunidad de Madrid. Incluye vídeos, imágenes y sonidos. En estructura es semejante al del INTEF, no en vano, la mayoría de sus fondos proceden del banco del ministerio.



## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		17/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	27
BUSCADOR / Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	80

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Educativa
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	Sí.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.		
PUBLICIDAD:	No.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchísima calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☐ Email ☐ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro

☒ No es posible

### Observaciones destacables

Banco correcto aunque con limitaciones. Por ejemplo, las imágenes (procedentes en su mayoría del BDI del INTEF) sólo se ofrecen en tamaño pequeño. No se puede contactar con quien gestiona el sitio. No ofrece información sobre los autores (esto es especialmente grave en una institución pública).

### Mapa web

#### Videos (página principal de la Mediateca)

Buscar  
Centros  
Subir (usuarios registrados)  
Ayuda

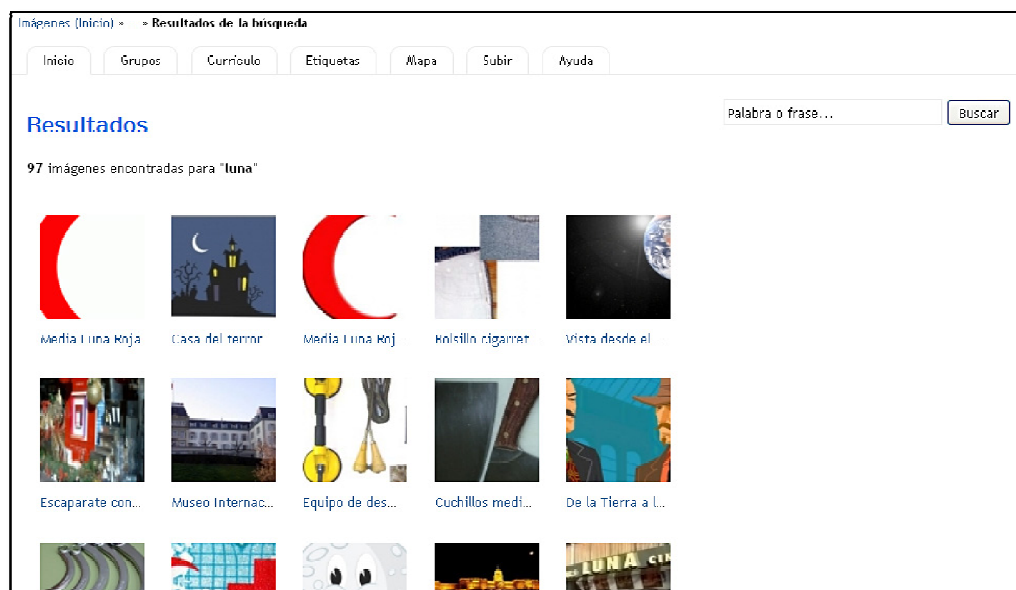
#### Imágenes

Grupos  
Currículo  
Etiquetas  
Mapa  
Subir (usuarios registrados)  
Ayuda

#### Audio

Grupos  
Etiquetas  
Subir (usuarios registrados)  
Ayuda

Mapa del sitio (casi ningún sitio lo incluye y nunca está de más)



Resultados tras búsqueda "luna"



Imagen de ejemplo con información aneja (se puede apreciar que las dimensiones de la imagen son pequeñas -232x350 píxeles- y se limita a decir que el autor es el CNICE -hoy INTEF-, cuando en la web original que es la fuente sí especifica el autor concreto)

REGISTRO N°: 53

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Medicina Española

URL: <http://www.bancodeimagenesmedicina.es>

## Página de inicio

17 Julio 2015

**REAL ACADEMIA NACIONAL DE MEDICINA**

**BANCO DE IMÁGENES DE LA MEDICINA ESPAÑOLA**

Inicio ▾ Banco de Imágenes Subir Imágenes Contactar

Buscador general ▾ Buscador Avanzado

INICIO

**Bienvenido al Banco de Imágenes de la Medicina Española**

Base de Datos Gráfica de la Historia de la Medicina Española



**REAL ACADEMIA NACIONAL DE MEDICINA**

El Banco de Imágenes engloba una gran cantidad de registros que provienen en su mayor parte de los archivos de la Real Academia Nacional de Medicina y de personas relacionadas con el mundo de la medicina que colaboran en este proyecto.

El propósito de este Banco de Imágenes es asistir a los usuarios que accedan a este servicio a encontrar y visualizar material gráfico relacionado con la Historia de la Medicina española con fines de estudio privado, docencia e investigación.

Esta web contiene material que puede estar protegido por los derechos de copyright españoles y de otros países extranjeros. Los usuarios serán responsables de su uso, reproducción, transmisión o distribución.

**Comenzar**

Para comenzar a visualizar el contenido gráfico puede utilizar el botón "Banco de Imágenes" del menú superior o pulsar en el siguiente enlace:

**ENTRAR AL BANCO DE IMÁGENES**

CON LA COLABORACIÓN DE:

**janssen**

PRESENTACIÓN



AYUDA AL USUARIO

VÍDEOS DE AYUDA

CATEGORÍAS

- Coloria
- Armas
- Instituciones Sanitarias
- Publicaciones
- Retratos

Copyright ©2015 Banco de imágenes de la Medicina Española. Todos los derechos reservados. Designed by Joomla!Art.com. Joomla! es software libre, liberado bajo la GNU General Public License. Desarrollado por A&P.

Avviso Legal Política de privacidad Política de Cookies Mapa web

## Descripción

"El Banco de Imágenes engloba una gran cantidad de registros que provienen en su mayor parte de los archivos de la Real Academia Nacional de Medicina y de

personas relacionadas con el mundo de la medicina que colaboran en este proyecto. El propósito de este Banco de Imágenes es asistir a los usuarios que accedan a este servicio a encontrar y visualizar material gráfico relacionado con la Historia de la Medicina española con fines de estudio privado, docencia e investigación."

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	17/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	37
BUSCADOR / Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	37

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Educativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	Sí.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	Sí.

LENGUAJE WEB: ☒ HTML ☐ FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 2

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☒ Usuarios específicos: profesionales

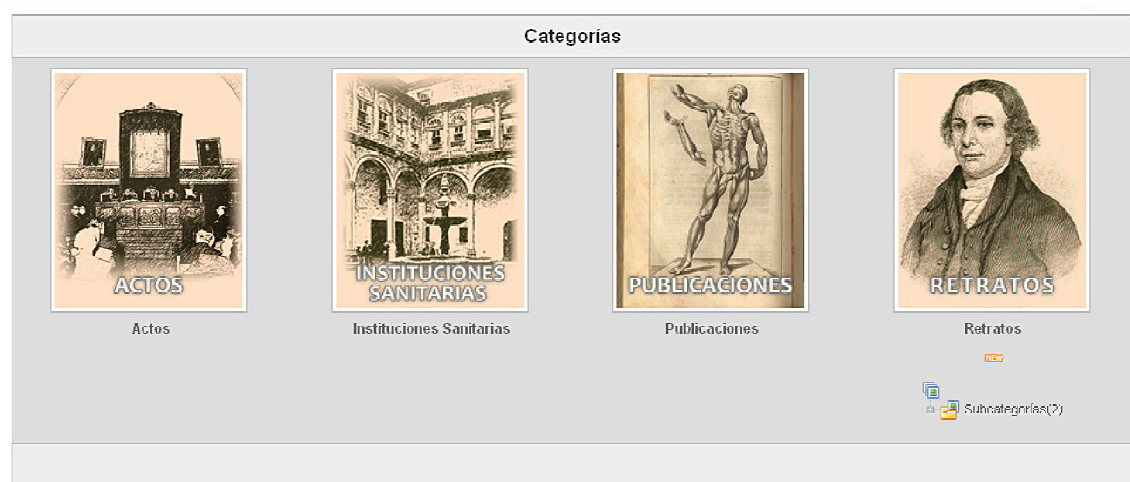
### Contacto con el Banco

☐ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro

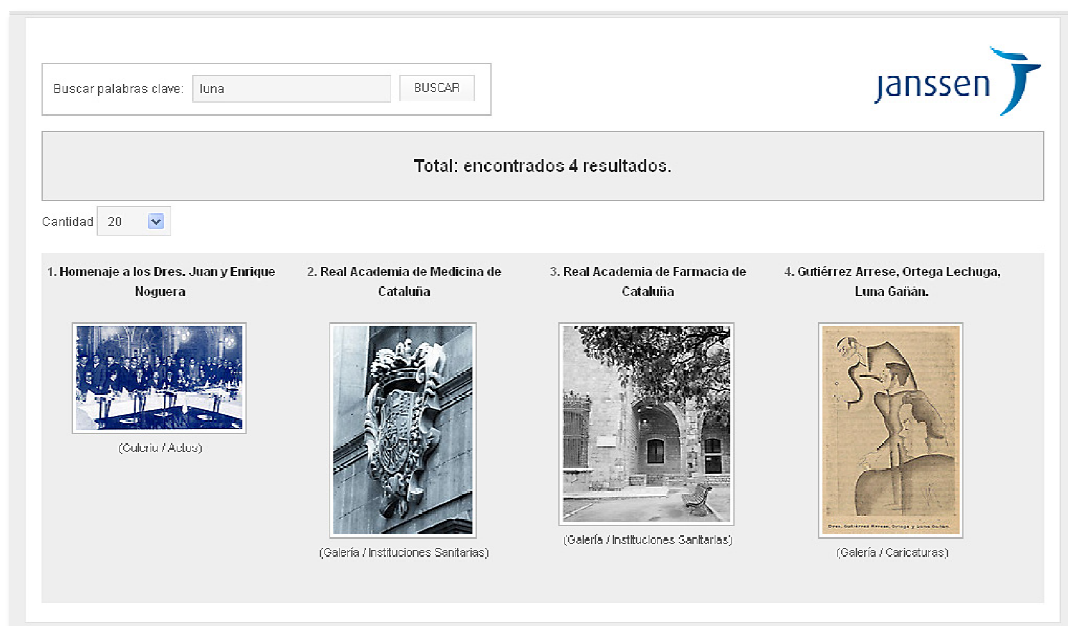
☐ No es posible

### Observaciones destacables

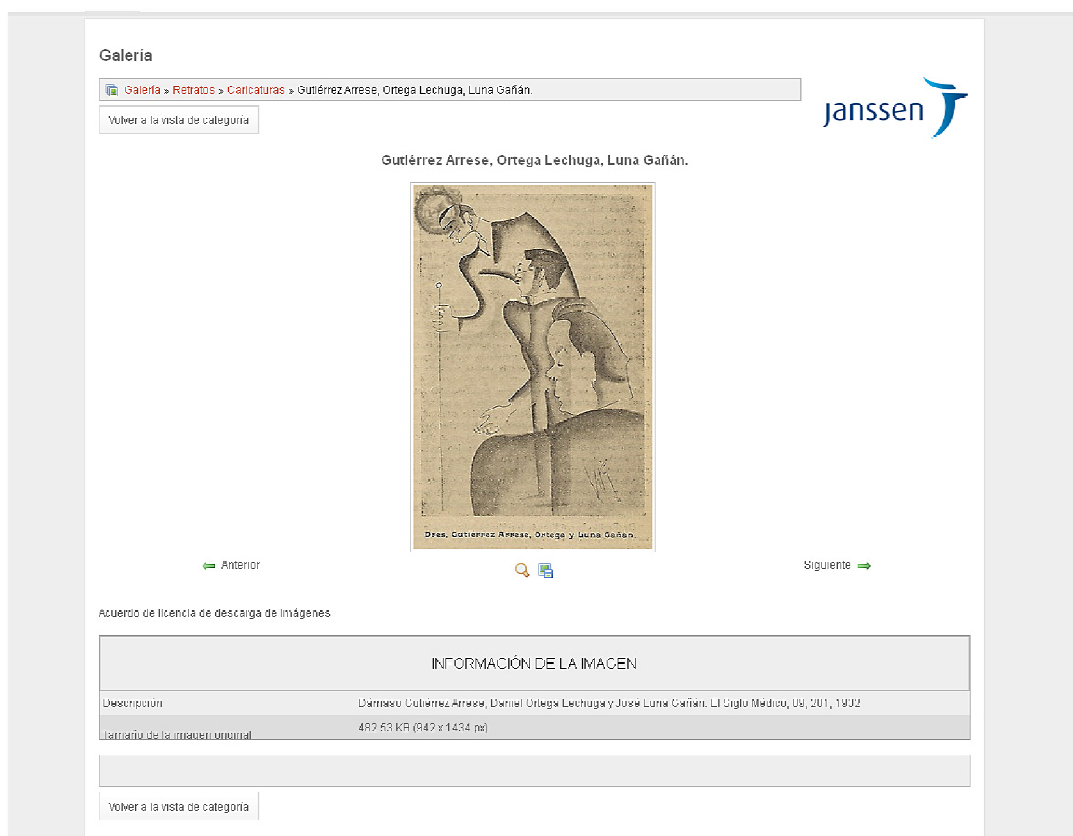
BDI sencillo pero que cumple su función muy bien. Fondos en su mayoría antiguos, pero muy interesantes. Con mapa del sitio icónico y funcional.



Categorías de búsqueda (la de retratos tiene dos subcategorías: bustos y caricaturas -ejemplo-)



Resultados tras búsqueda "luna"



Ejemplo de imagen (retratos / caricaturas)



REGISTRO N°: 54

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Museo del Prado

URL: <http://www.bancodeimagenesmuseodelprado.com>

## Página de inicio

MUSEO DEL PRADO TIENDA PRADO IMPRESIÓN A LA CARTA BANCO DE IMÁGENES | English

## Banco de imágenes

SOLICITE UNA IMAGEN FUNCIONAMIENTO TARIFAS SESIÓN FOTOGRÁFICA Solicitud en curso Identificarse

A través de este servicio usted podrá solicitar las reproducciones de todas las obras pertenecientes a las distintas colecciones del Museo del Prado. Todas las imágenes responden a la máxima fidelidad respecto a la obra original y son actualizadas periódicamente para ser usadas en ámbitos editoriales, académicos o comerciales.

SELECCIONE LA FORMA DE SOLICITAR SU IMAGEN

**Por número de catálogo**

Realice su petición introduciendo el número de catálogo de la obra. Puede encontrarlo accediendo a [la galería on line del museo](#).

[Indicar nº de catálogo](#)

**Selección de 400 obras**

Haga su selección de entre una galería de las 400 obras esenciales del Museo del Prado.

[Entrar en la galería](#)

**Por descripción**

Describa de la forma más completa posible la imagen en la que está interesado si no localiza su número de catálogo o nombre y artista.

[Describir una imagen](#)

© Museo del Prado Difusión. 2013 - Todos los derechos reservados CONTACTE CON NOSOTROS | CONDICIONES DE USO

## Descripción

“A través de este servicio usted podrá solicitar las reproducciones de todas las obras pertenecientes a las distintas colecciones del Museo del Prado. Todas las imágenes responden a la máxima fidelidad respecto a la obra original y son actualizadas periódicamente para ser usadas en ámbitos editoriales, académicos o comerciales.”



### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	17/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	26
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	22

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías	<input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
	<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores		
	<input type="checkbox"/> Vídeos	<input type="checkbox"/> Sonidos	
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> TIFF	<input type="checkbox"/> Otros
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y guiada.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	2
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada  
 RECUPERACIÓN (SRI): Textual  
 TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☐ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro  
☐ No es posible


### Observaciones destacables

Es un banco creado por el Museo de El Prado para comercializar imágenes de sus fondos. Aunque pertenece a una institución, se ha definido como comercial ya que ése es su fin primordial. Hay que solicitar la imagen en cuestión mediante un formulario.

Mucho más interesante resulta lo que denominan la “galería online del museo” con imágenes de más de 8000 obras de la colección (se incluye imagen de ella).

Solicitar esta imagen

Ha seleccionado una de nuestras 400 obras indispensables. Para elegir otra [vuelva al catálogo](#).



Titian, Vezelio di Gregorio  
Adán y Eva  
P00429

Por favor, especifique el ámbito y uso que va a hacer de la imagen (es) de la manera más detallada posible. Recuerde incluir detalles: tipo de publicación, formato de la reproducción, tirada y ámbito territorial.

☐ Uso comercial (uso de la imagen en publicaciones o demás soportes con carácter comercial).

☐ Uso escolar/académico (uso de la imagen en publicaciones o demás soportes de carácter meramente escolar o académico tales como tesis o conferencias).

Complete los datos de la empresa o profesional para la que hace esta solicitud:

Nombre de la compañía

Dirección

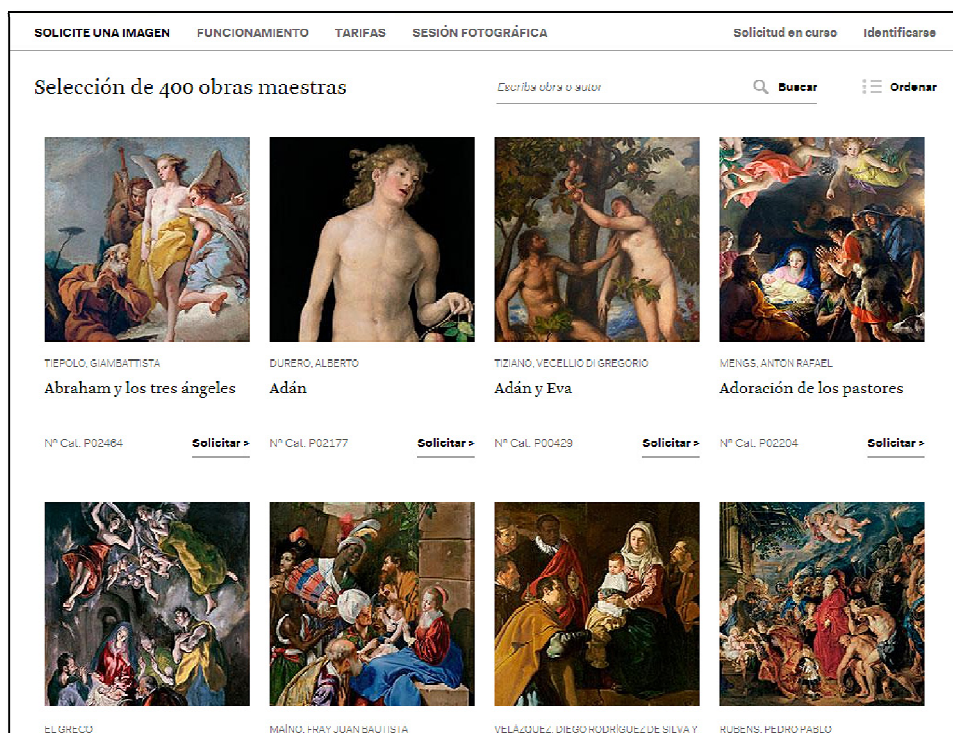
CIF Teléfono

Cargo dentro de la empresa

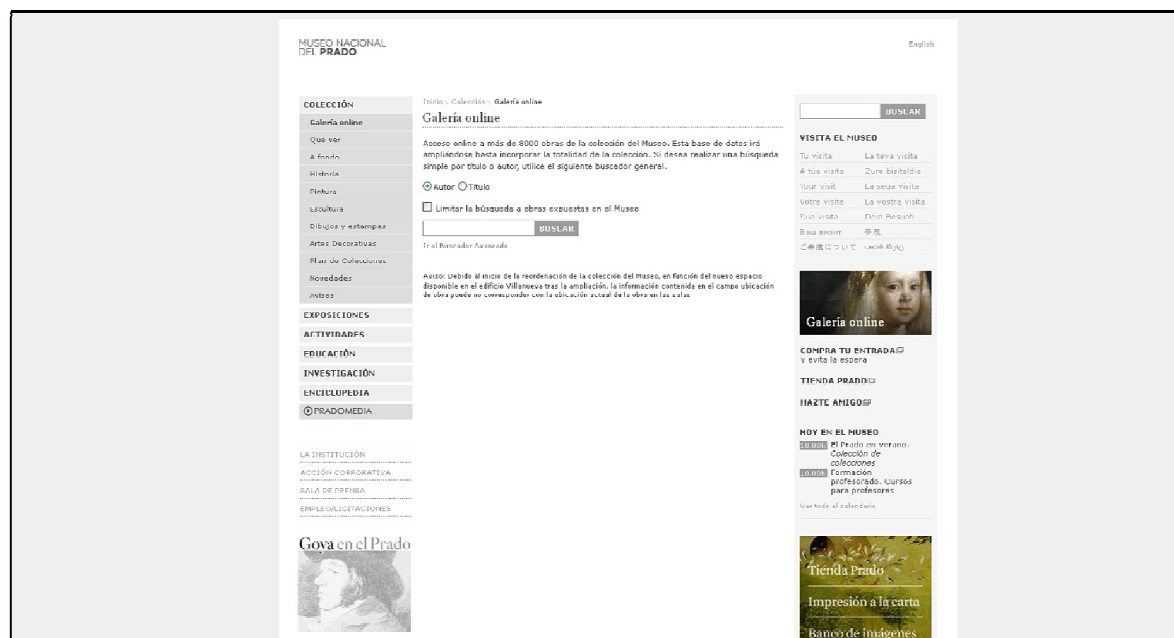
Teléfono de contacto

Email de contacto

Formulario de solicitud con una obra seleccionada (“Adán y Eva”)



Primeras obras de las 400 obras maestras sugeridas



Página de inicio de la galería online del museo, web con más de 8000 imágenes de la institución

REGISTRO N°: 55

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Patrimonio Cultural Andaluz

URL: <http://www.iaph.es/imagenes-patrimonio-cultural-andalucia/presentacion.php>

## Página de inicio

El Banco de Imágenes del Patrimonio Cultural Andaluz es el producto de difusión que el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico pone a disposición de la ciudadanía para la consulta de imágenes digitales a través de su portal Web. Este producto se enmarca dentro de las actuaciones que lleva a cabo la Mediateca del IAPH.

La Mediateca cuenta en la actualidad con más de 88.000 fotografías digitales, de las cuales, una parte representativa se encuentran aquí disponibles.

A través de este producto, se accede a galerías de imágenes de bienes patrimoniales de toda Andalucía. En dichas galerías, el banco de imágenes no sólo recoge el patrimonio histórico mueble e inmueble, sino que se apuesta por los nuevos patrimonios como el paisaje cultural, el patrimonio inmaterial y el patrimonio contemporáneo.

Las condiciones de uso aplicables al contenido gráfico de este Banco de Imágenes son las establecidas en la siguiente **licencia**.

**Visualiza el patrimonio en 3D\***

Selecciona una imagen para ver más datos de ella

Compartir esto

¿Sabes cómo compartir?

## Descripción

“El Banco de Imágenes del Patrimonio Cultural Andaluz es el producto de difusión que el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico pone a disposición de la ciudadanía para la consulta de imágenes digitales a través de su portal Web. Este producto se enmarca dentro de las actuaciones que lleva a cabo la Mediateca del IAPH. La Mediateca cuenta en la actualidad con más de 88.000 fotografías digitales, de las cuales, una parte representativa se encuentran aquí disponibles.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	17/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	66
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	60

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.
NAVEGACIÓN:	
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	Sí.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	4

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 5

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

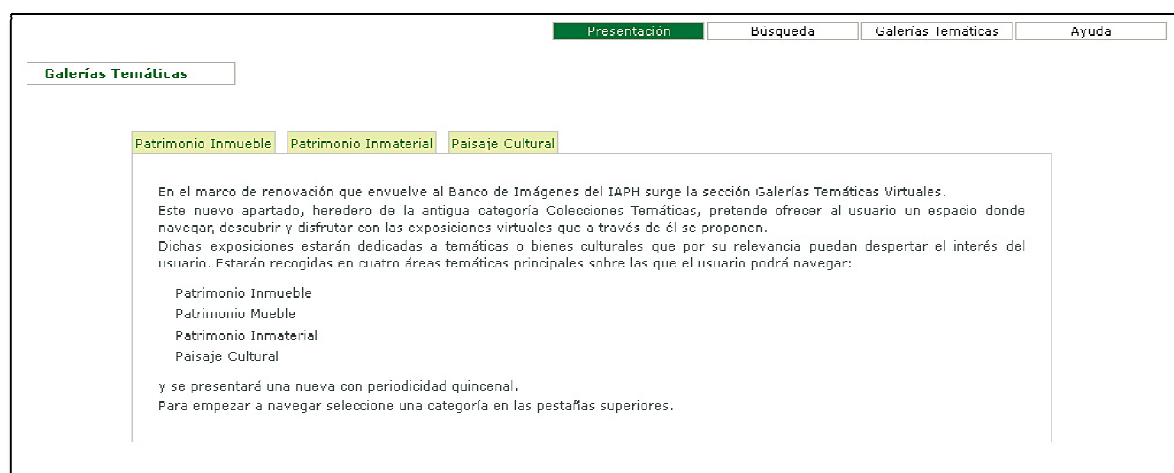
### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco muy interesante con algunas funcionalidades no habituales: imágenes en 360º o la localización cartográfica del bien del que son las imágenes (cuando se consulta una imagen), pero también posibilita la búsqueda en el mapa (Google Maps) por descriptores, es decir, se pueden buscar allí los bienes patrimoniales... limitando el área o en toda Andalucía.



Posibilidades de búsqueda (arriba) y galerías temáticas



Búsqueda

FICHA DEL BIEN

- Denominación del bien:**  
Antiguo Monasterio de la Cartuja de Santa María de Las Cuevas
- Título:**  
Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (IAPH)
- Municipio:**  
Sevilla
- Provincia:**  
Sevilla
- Fecha de creación:**  
04/11/2008
- Autor de la imagen:**  
Casilla Montijano, Juan Carlos
- Signatura:**  
70/0087077
- Características Técnicas:**  
medidas: 2000 x 420 tamaño: 34 MB formato: J111
- Área Temática:**  
Arquitectura Civil
- Tipología:**  
Fabricas, Alferes, Cartujos, Edificios administrativos públicos.
- Periodo Histórico:**  
Edad Moderna, Edad Medieval, Edad Contemporánea.

MÁS INFORMACIÓN

Base de Datos de Patrimonio Inmueble

Patrimonio Cultural de Sevilla



Volver Listado

GALERÍA



Anterior 1 2 Siguiente







Seleccione una imagen para ver más datos de ella

LOCALIZADOR CARTOGRAFICO DEL PATRIMONIO CULTURAL




Una imagen con la información aneja (incluida localización cartográfica)

Presentación

Búsqueda

Galerías Temáticas

Ayuda



Vista del interior de la sala del Mihrab - Antigua Mezquita Mayor Iglesia Catedral de la Asunción de Nuestra Señora - Córdoba - Córdoba

Para visualizarlo correctamente necesita tener instalado quicktime

Ejemplo de fragmento de imagen en 360º

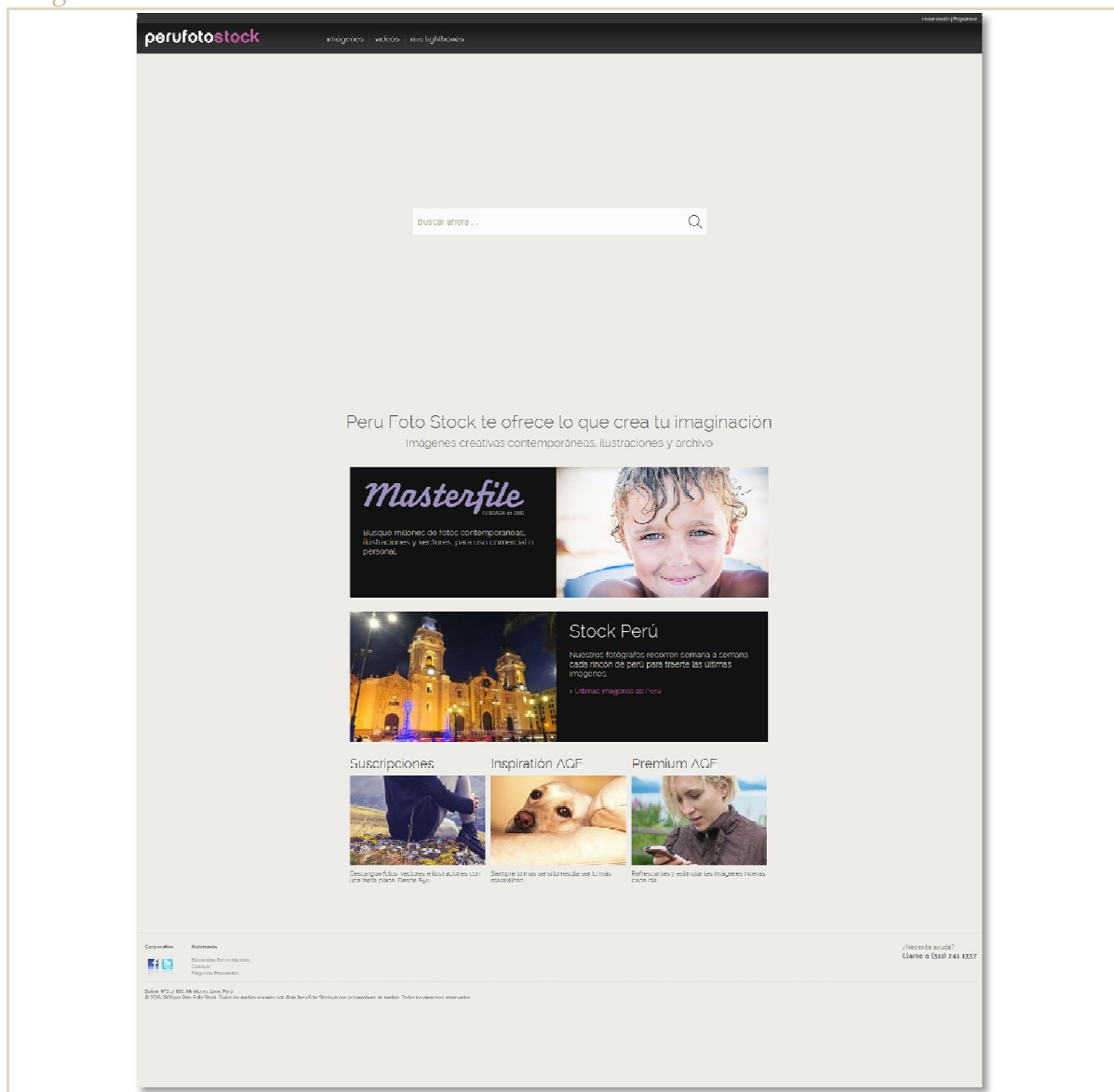
REGISTRO N°: 56

### Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Perú Foto Stock

URL: <http://www.perufotostock.com.pe>

### Página de inicio



### Descripción

“Peru Foto Stock te ofrece lo que crea tu imaginación. Imágenes creativas contemporáneas, ilustraciones y archivo.”



## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	18/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>48</b>
BUSCADOR / Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Perú	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.		
PUBLICIDAD:	No.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	3		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

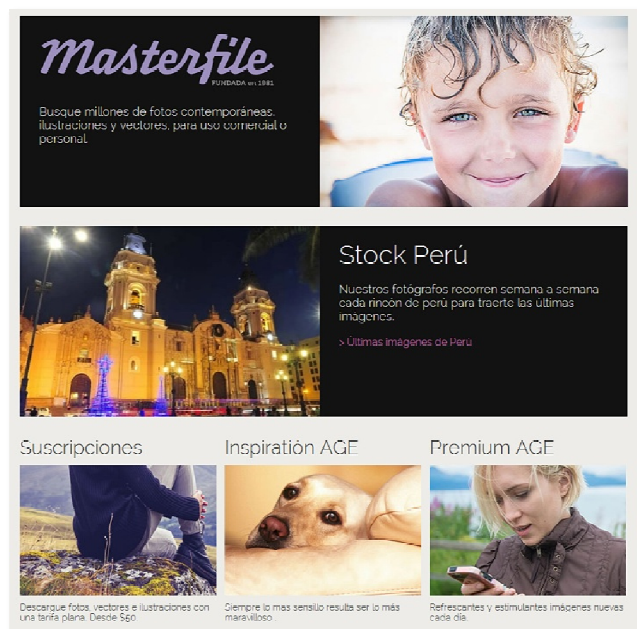
### Contacto con el Banco

☐ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro

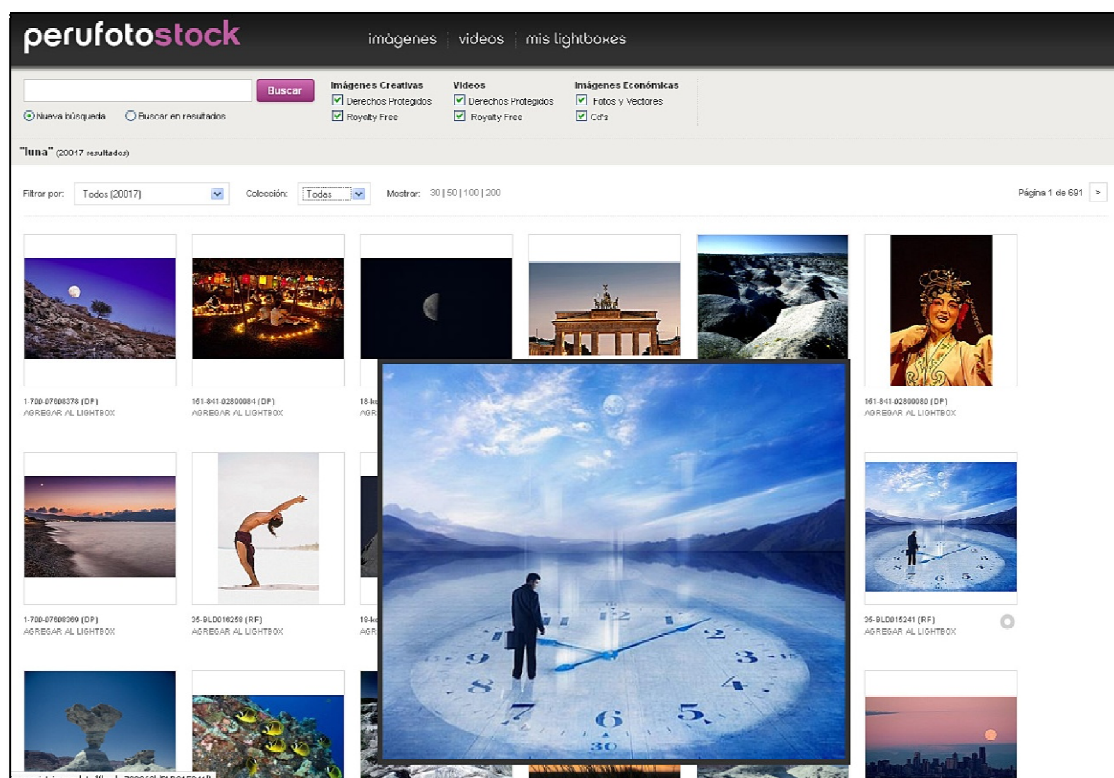
☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco comercial con contenidos comunes y misma base de diseño que Luis Rosendo Art Community (BDI nº 49). Además también tiene contenidos de Age Fotostock y Masterfile / Siephoto.



Detalle de la página de inicio del BDI



Resultados búsqueda "luna" (prácticamente idénticos que BDI Luis Rosendo-Nº49-)

**perufotostock** imágenes | videos | mis lightboxes

Buscar

Imágenes Creativas: ☒ Derechos Protegidos ☒ Royalty Free

Videos: ☒ Derechos Protegidos ☒ Royalty Free

Imágenes Económicas: ☒ Fotos y Videos ☒ Cds

Nueva búsqueda

Filtrar por: Todos (20017) Colocación: Todos Mostrar: 30 | 60 | 100 | 200 Página 1 de 691

**Contacto**

Peru Foto Stock  
Pólvora 472 al 602  
Miraflores, Lima  
Lima 10  
Perú  
Teléfono: (511) 241 1337

**Solicita una búsqueda de imágenes gratis**

Nombre:

Agencia:

Teléfono:

Email:

Mensaje:

Enviar

**Corporate** **Asistencia**

Búsquedas Personalizadas  
Contacto  
Preguntas Frecuentes

¿Necesita ayuda?  
Llame a (511) 241 1337

Buñave 472 al 602, Miraflores, Lima, Perú  
© 2005-2009 por Peru Foto Stock. Todos los medios visuales con © de Peru Foto Stock o de sus proveedores de medios. Todos los derechos reservados.

Formulario de solicitud de búsqueda personalizada de imagen al gusto del cliente

REGISTRO N°: 57

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Photaki

URL: <http://www.photaki.es>

## Página de inicio

## Descripción

“Somos una agencia de stock donde puedes comprar y vender fotos, ilustraciones y vectores. Creada por fotógrafos y diseñadores, es actualmente uno de los archivos con mayor crecimiento de la Red. En la actualidad Photaki está disponible al mercado global en 12 idiomas y cada mes más de 5 millones de potenciales clientes buscan en su archivo desde todos los puntos del globo.”

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		18/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	30
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	7

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.		
PUBLICIDAD:	No.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	4		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 4

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro

☐ No es posible

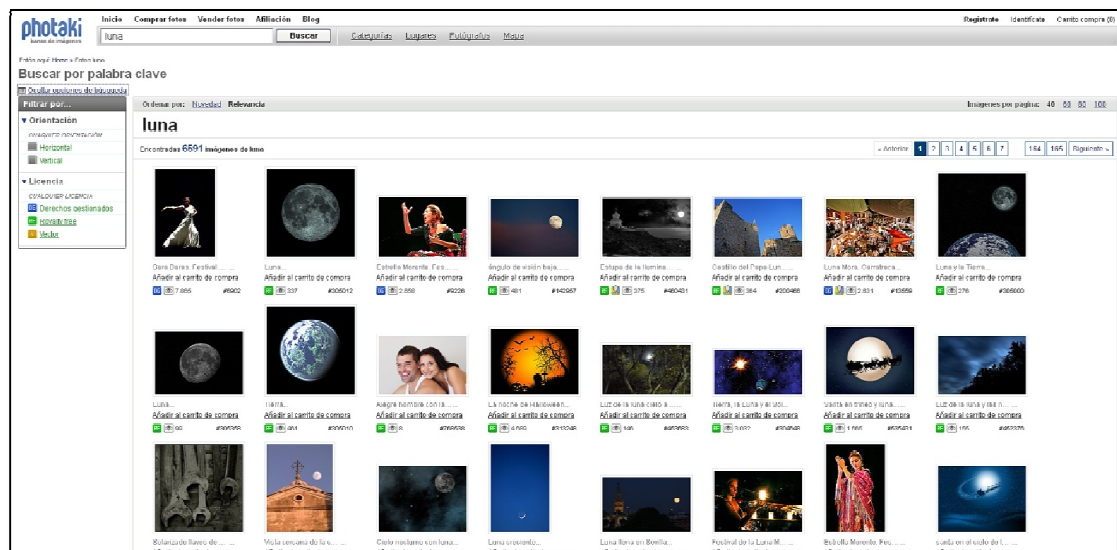
### Observaciones destacables

BDI de microstock que se promociona como uno de los más económicos del mercado (véase la comparativa). Diseño sencillo y eficaz. Algunas imágenes geoposicionadas.

	XXSmall 500x400px	XSmall 600x500 px	Small 1010x700 px	Medium 1750x1100 px	Large 2350x1500 px	XLarge 3300x2100 px	XXLarge 4250x2800 px	XXXLarge 5200x3400px	Vectors	minimum purchase
Photaki	1 €	2 €	3 €	4 €	5 €	7 €	10 €	15 €	—	10 €
istockphoto	1,75 €	6 €	—	11,25 €	16,5 €	—	18,25 €	—	—	12 €
Shutterstock	3,25 €	3,25 €	3,25 €	7,8 €	7,8 €	7,8 €	7,8 €	—	—	39 €
Fotolia	1,3 €	2,6 €	—	7,8 €	10,4 €	13 €	15,6 €	—	7,8	27 €
BigStockphoto	—	1,6 €	—	2,7 €	6,4 €	—	9,6 €	—	9,9 €	6 credits = 10 €
Dreamstime	0,96 €	2,88 €	3,84 €	4,8 €	5,76 €	6,72 €	—	—	—	8 credits = 7,80 €
123RF	1,25 €	2,5 €	—	—	3,75 €	5 €	—	6 €	—	12,5 €
Canstockphotos	\$ 2,50	—	\$ 3,50	—	\$5	—	\$6	\$ 10	—	—
Crestock	—	\$1	\$4	\$6	\$10	\$15	\$20	\$25	\$30	\$10
Stockfresh	—	\$1	\$2	\$3	\$5	\$10	\$20	—	—	\$9,99
Photodune	\$1	—	\$2	\$3	\$5	—	\$7	\$9	—	—
Cutcaster	—	—	\$1,75	\$3,5	\$7	\$10,5	\$17,5	—	\$14	12 credits = 16,99
Depositphotos	—	\$1 (868 x 577)	\$2 (1732 x 1155)	—	\$3 (2449 x 1633)	\$4 (3464 x 2309)	\$6 (4800 x 3200)	\$9 (6048 x 4032)	\$9	50 credits = \$50

Comparativa de precios entre este sitio y otros similares





Resultados tras búsqueda “luna”

The screenshot shows a detailed view of a specific image listing on the Photaki website. The main image is a pagoda at night. To the right of the image, there's a sidebar with filters for categories (Categorías), tags (Etiquetas), and location (Lugar). Below the image, there's a table showing different image sizes and their corresponding prices. The table has columns for 'Resolución', 'Formato', 'Tamaño', 'Precio', and 'Acciones'. Below the table, there's a section for 'Descripción' with a text area and a 'Guardar' button. At the bottom, there's a map showing the location of the image and a section for 'Fotografías relacionadas'.

Resolución	Formato	Tamaño	Precio	Acciones
628 x 280	0.0 MB	168 cm x 72 ppp	1.12 €	1. Añadir al carrito
1280 x 800	1 MB	2032 cm x 1260	2.24 €	2. Añadir al carrito
1920 x 1080	2 MB	2718 cm x 1524	3.36 €	3. Añadir al carrito
2560 x 1440	5 MB	3624 cm x 2032	5.60 €	4. Añadir al carrito
3840 x 2160	10 MB	5436 cm x 3048	11.20 €	5. Añadir al carrito

Una imagen concreta de las anteriores con plan de tamaños / precios, geoposicionamiento, imágenes similares y palabras clave (descriptores) de la foto

REGISTRO N°: 58

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Photl: Royalty Free Photo Stock

URL: <http://es.photl.com>

## Página de inicio



## Descripción

"Laboratorio de fotografía Photl.com les ofrece un colección extraordinaria. La posibilidad de descargar libremente hasta 20 Mb diarios. Todas las imágenes han sido hechas exclusivamente para photl.com"

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 18/07/2015



BUSCADOR / Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): -
	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>147</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Reino Unido	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> TIFF	<input type="checkbox"/> Otros
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	Sí.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	3
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave	<input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías	<input type="checkbox"/> Avanzada
-----------------------	--	---	-----------------------------------

RECUPERACIÓN (SRI): Textual e icónico  
 TESAURO: Sí.

### Usuarios

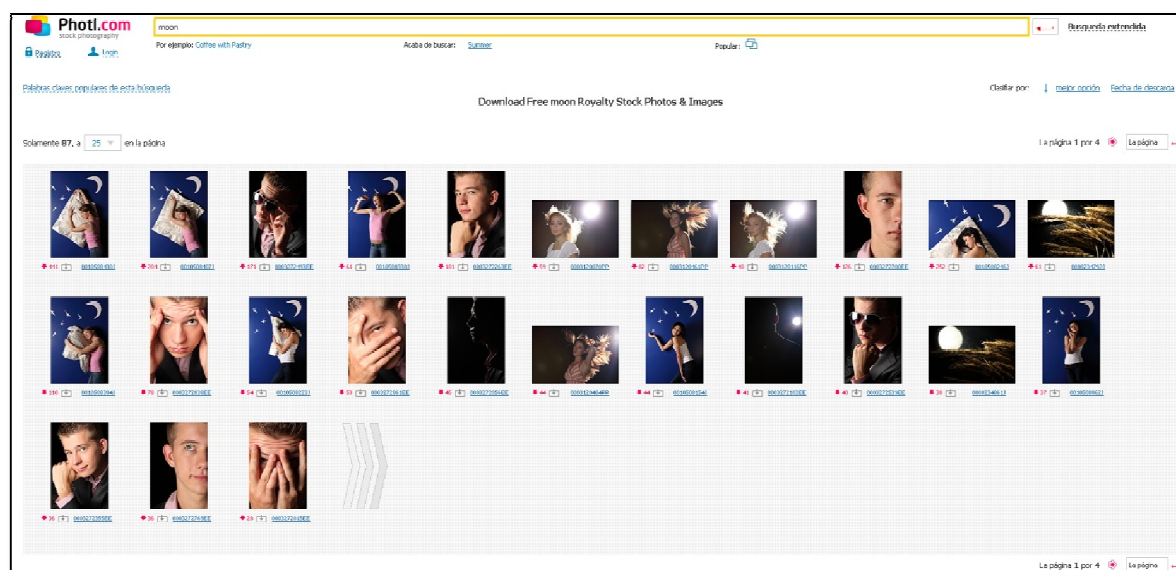
☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☐ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro  
☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco sencillo, algo caótico y funciona regular (hay bastantes problemas con las traducciones y la búsqueda tiene que ser en inglés). No obstante, tienen buenas opciones de búsqueda como la icónica, además de las habituales. Posibilidad de interacción con las redes sociales más habituales (Facebook, Twitter, Pinterest...).



Ejemplo de resultados tras búsqueda “luna”



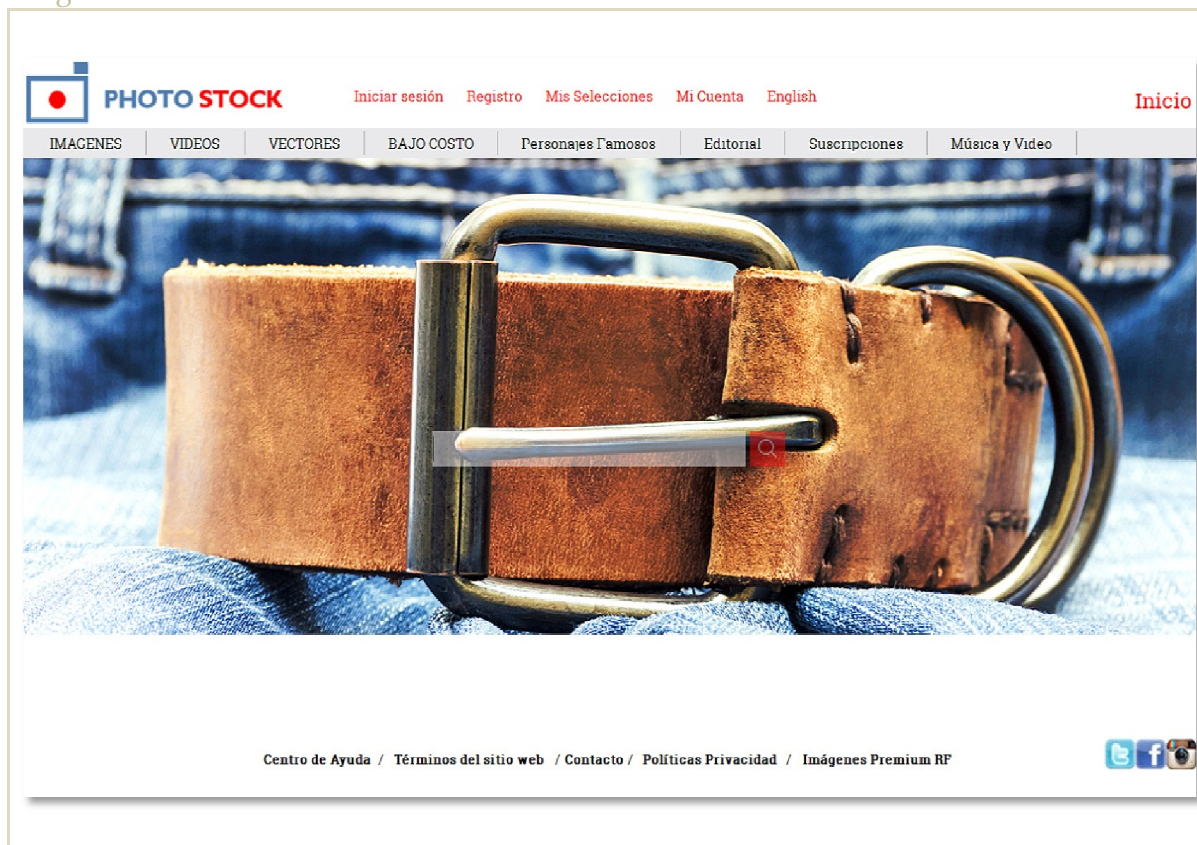
REGISTRO N°: 59

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: PhotoStock

URL: <http://www.photostock.com.mx>

## Página de inicio



## Descripción

Banco de imágenes que actúa de intermediario de otros bancos. Todo tipo de fondos (imágenes, vídeos, vectores...).

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☒ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
18/07/2015

<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): 5
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

### Datos elementales del Banco

<i>LOCALIZACIÓN:</i> México	<i>IDIOMAS:</i> Español y otro/s
<i>CARÁCTER:</i> Empresarial	<i>FINALIDAD:</i> Comercial
<i>CONTENIDO:</i> Politématco	<i>ACCESO:</i> Libre (parcial)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Libres de derechos y con Royalties	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

<i>ESTRUCTURA</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>NAVEGACIÓN:</i>	
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo icónico sobre lo textual.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	Sí.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	Sí.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i> 3	
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i> 3	
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

<i>SISTEMAS DE BÚSQUEDA:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
--

RECUPERACIÓN (SRI): Textual e icónico

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Diseño correcto y funcionalidad aceptable. Se nutre, entre otros, de los fondos de Age Fotostock y el diseño y el aspecto de resultados de búsqueda es casi idéntico (aunque con algunas funcionalidades menos –el hecho de funcionar con marcos a veces dificulta el correcto visionado de los resultados–). También tienen una sección, denominada “Imágenes Premium”, que son libres de derechos, cuyos fondos son de Fotolia. Y tienen muchos más proveedores, como se puede apreciar en las capturas de pantalla.

VECTORES	BAJO COSTO	Personajes Famosos	Editorial	Suscripciones	Música y Video
 <p><b>fotolia</b> Imágenes libres de derechos, vectores y videos. Todas las imágenes disponibles en Fotolia son libres de derechos, pueden usarse para todo tipo de documentos profesionales sin límite de tiempo o copias.</p> <p><b>istockphoto</b> Istockphoto tiene imágenes profesionales royalty free, vectores, gráficos, videos de stock y fuentes todo por un bajo costo.</p> <p><b>depositphotos</b> Depositphotos es el mejor proveedor de fotos, ilustraciones y vectores sin derechos de autor de calidad. Si usted es diseñador, publicista, editor de ilustraciones, gestor de contenidos o "blogger", tenemos millones de imágenes, fotografías y vectores de calidad, disponibles a precios asequibles para satisfacer todas sus necesidades.</p> <p><b>PhotoSpin</b> Photospin sigue siendo el mejor opción de contenido de imágenes de calidad! Las suscripciones Plus y Super Plus, 1 millón de imágenes libres de derechos con nuevos contenidos añadidos mensualmente.</p> <p>Centro de Ayuda / Términos del sitio web / Contacto / Políticas Privacidad / Imágenes Premium RF</p>					

Proveedores de “suscripciones” de imágenes





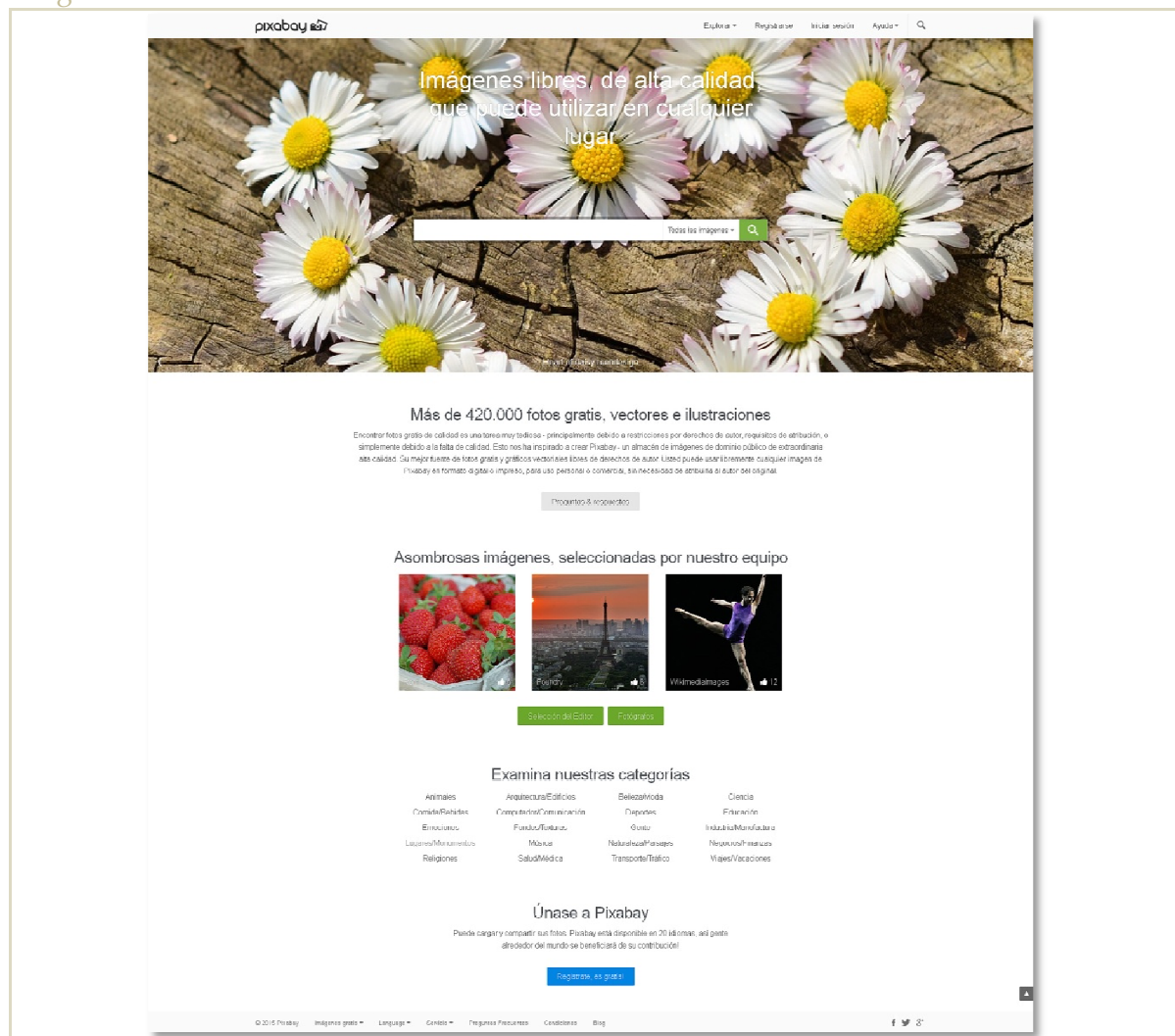
REGISTRO N°: 60

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Pixabay

URL: <http://pixabay.com/es>

## Página de inicio



## Descripción

“Pixabay - un almacén de imágenes de dominio público de extraordinaria alta calidad. Su mejor fuente de fotos gratis y gráficos vectoriales libres de derechos de autor. Usted puede usar libremente cualquier imagen de Pixabay en formato digital o impreso, para uso personal o comercial, sin necesidad de atribuirla al autor del original.”



### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	18/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>25</b>
BUSCADOR / Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Alemania	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.
NAVEGACIÓN:	
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	3

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 4

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual e icónico

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

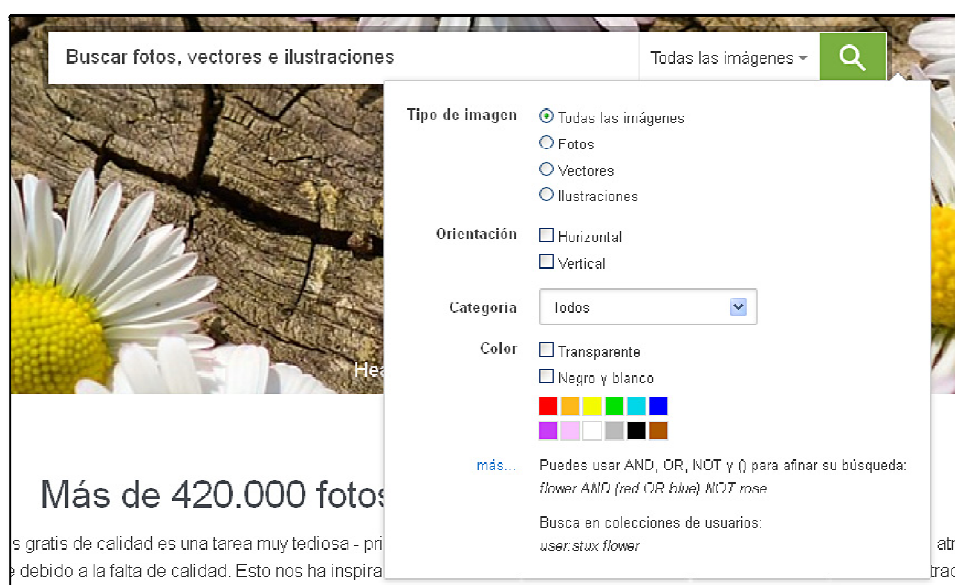
### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro

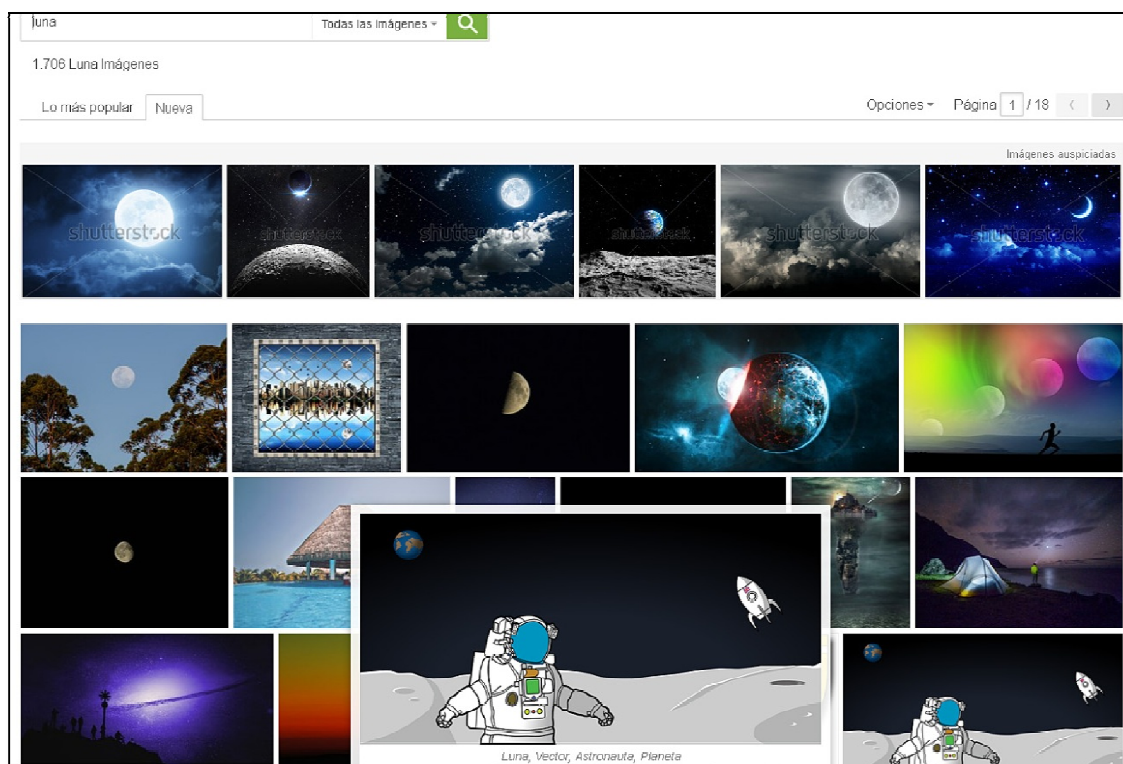
☐ No es posible

### Observaciones destacables

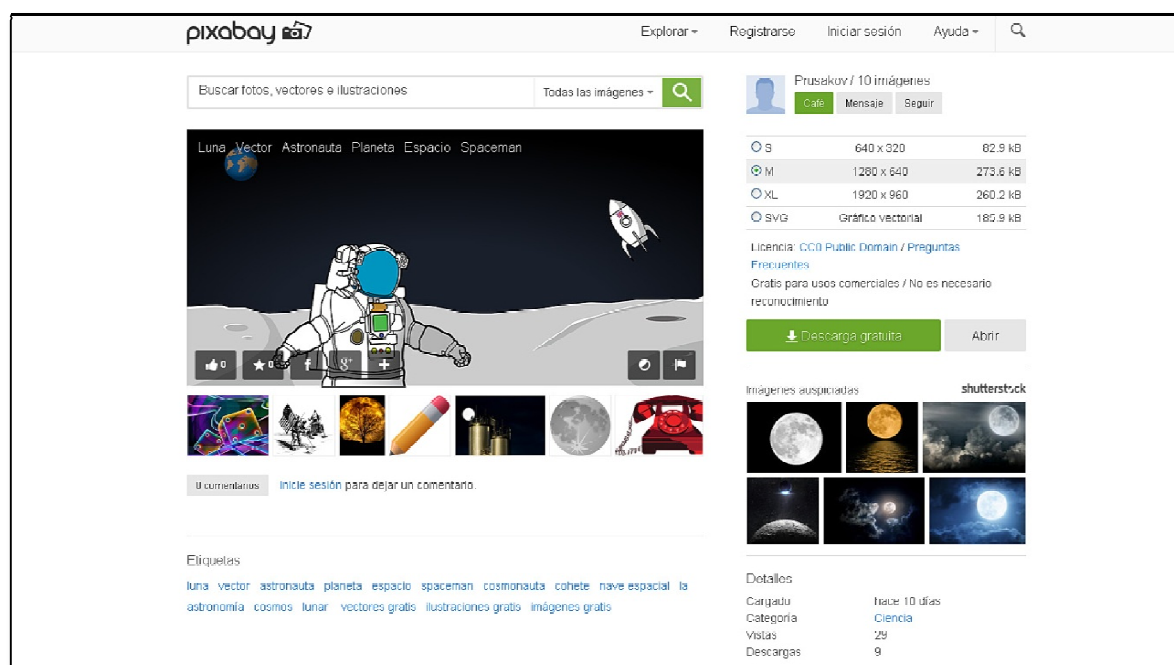
Banco de imágenes totalmente libres y gratuitas (todas las imágenes están publicadas bajo Creative Commons dominio público CC0). Contiene también algunas imágenes patrocinadas de Shutterstock.



Posibilidades de búsqueda



Resultados tras búsqueda “luna” (se puede refinar la búsqueda con las opciones anteriores)



Ejemplo de imagen. Posibilidad de compartir en redes sociales.  
La lista no es de precios sino de tamaños – pesos de archivos.

REGISTRO N°: 61

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Pixmac

URL: <http://www.pixmac.es>

## Página de inicio

## Descripción

“Pixmac es la más rápida, útil y fiable agencia de microstock que hay por aquí. Si está buscando la mejor imagen o tan sólo tratando de vender su mejor disparo, Pixmac es su herramienta perfecta, con un resultado de búsqueda muy exacto y ayuda a cada paso.”

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	18/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	-
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	25

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Suiza	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> TIFF	<input checked="" type="checkbox"/> Otros
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.		
PUBLICIDAD:	No.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	4		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 5

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual e icónico

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

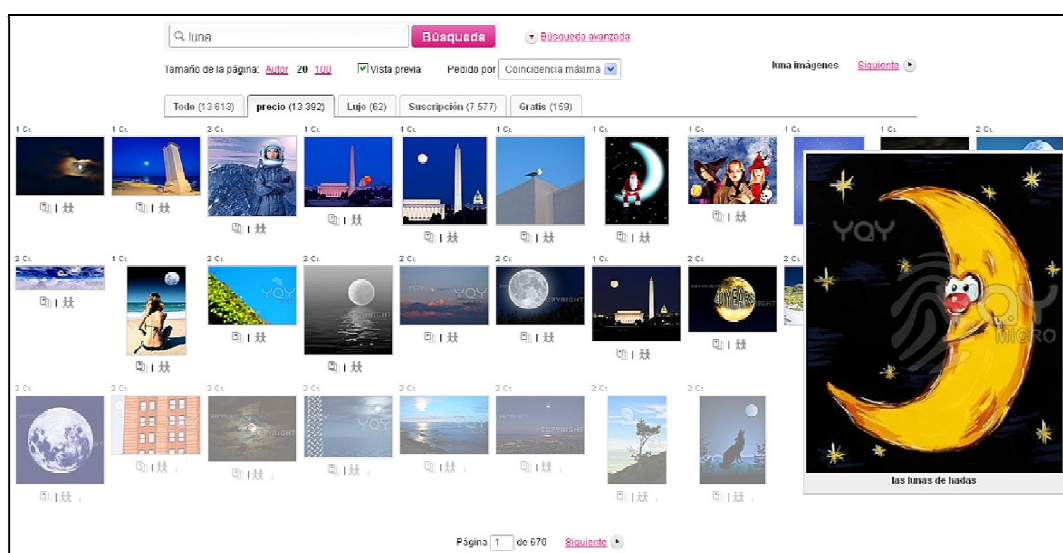
### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☒ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco bastante interesante. Entre las peculiaridades es de los pocos que permite cargar una imagen propia del usuario y buscar otras similares visualmente (está en modo de pruebas -beta-). Mediante la lupa permite ver un fragmento de la imagen a su tamaño mayor (por ejemplo, para ver si hay grano o textura).



Resultados tras búsqueda "luna" (a la derecha, imagen magnificada)



[Búsqueda avanzada](#)

Filtrar palabras Contiene  Excluye

Fecha que se añadió Desde  A


Tamaño mínimo ☐ Cualquiera, alguno ☐ 5 Mpix ☐ 10 Mpix ☐ 15 Mpix

Precio máximo ☐ Gratis ☐ 1 cr. ☐ 3 cr. ☐ Ilimitado

Autor  ☐ Sólo Licencia Extendida ☐ Model Release

Tipo ☐ Foto ☐ Ilustración ☐ Vectorial ☐ Retrato ☐ Paisaje ☐ Panorámica ☐ Cuadrado

## Opciones de limitación de la búsqueda



[Descargar vista previa](#)
[Añadir al carrito de favoritos](#)

### Mujer astronauta futurista planetas luna espacio

ID: 79986163

Mujer astronauta de la luna metáfora futurista de los planetas del espacio

Traducción del inglés automáticamente: [Mostrar texto original](#)

1. Elegir tamaño
 2. Pago
 3. Descarga de imagen

Licencia estándar
 Licencia extendida

Tamaño	pixels	cm	Con créditos	Comprar inmediatamente
<input type="radio"/> Mini	332 x 301px, 0.1 Mpix, JPG		2.13 €	4.85 €
<input type="radio"/> Mediano	743 x 674px, 0.5 Mpix, JPG		4.26 €	6.79 €
<input checked="" type="radio"/> Grande	1484 x 1347px, 2 Mpix, JPG		6.39 €	8.73 €
<input type="radio"/> Full	4992 x 4530px, 22.8 Mpix, JPG		12.78 €	14.54 €

☐ ¿Qué tamaño necesito?
 ☐ ¿Cuál es la licencia correcta?





**Total: 8.73 €**

Obtenga 26% de descuento con créditos






Prepago

La imagen elegida sólo costaría 6.39 € [Aprenda más sobre los créditos](#)

#### Fotos similares

#### Imágenes relacionadas

#### Palabras clave para esta imagen

Seleccionar: [Todo](#) |

Ninguna

- ☐ cabo
- ☐ fondo
- ☐ caucásica
- ☐ astronauta
- ☐ marie
- ☐ futurist
- ☐ colonidos
- ☐ cruzado
- ☐ freischiller
- ☐ extraño
- ☐ piloto
- ☐ sufi
- ☐ ridalecentos
- ☐ nave espacial
- ☐ virtualis
- ☐ mujer

- ☒ luna
- ☐ guapa
- ☐ comandante
- ☐ planeta
- ☐ hembra
- ☐ chiquilla
- ☐ brazos cruzad
- ☐ casco
- ☐ fantasía de
- ☐ modernos
- ☐ pensamiento
- ☐ surrealistas
- ☐ espacio
- ☐ snarewoman
- ☐ guapica
- ☐ joven

- ☐ astronauta
- ☐ capitan
- ☐ fantástico
- ☐ monteflores
- ☐ futura
- ☐ clásico
- ☐ armas
- ☐ pensativo
- ☐ metaphora
- ☐ gente
- ☐ surrealista
- ☐ evolucionador
- ☐ especímen
- ☐ tema
- ☐ enredo
- ☐ aeroplano pil

**lunamarina - pixmac**

Esta foto de stock libre de derechos de un **Mujer astronauta futurista planetas luna espacio** # fue tomada por el fotógrafo **lunamarina**. El tamaño original de esta imagen era de 4992 x 4530 px, 22.8 Mpix y tenía una resolución original de 300 dpi. La imagen fue revisada por Pixmac.es y obtuvo una clasificación de 3.4.

865 usuarios de Pixmac han visto previamente esta imagen en la colección de fotos de Pixmac. El fotógrafo **lunamarina** también ofrece imágenes de stock libres de derechos, ilustraciones y gráficos clipart de: [cabo](#), [luna](#), [astronauta](#), [fondo](#), [guapa](#), [capitan](#), [caucásica](#), [comandante](#), [fantástico](#)

Pixmac ofrece la oportunidad de comprar en línea imágenes de alta resolución y fotografías libres de derechos. Es un proceso similar al de una compra en una tienda electrónica. Puedes descargar cualquier imagen digital en línea. Comprar una imagen de alta resolución, fotografía, clipart o ilustración vectorial en alta calidad, JPEG - 300 dpi - por un precio realmente barato, un precio de bajo costo. Descarga imágenes de stock o imágenes de alta resolución en línea con un descuento especial, tan sólo compra un chollo, créditos de Pixmac a bajo precio y utiliza nuestro código promocional con la solicitud!

Ejemplo de imagen con toda la información aneja

REGISTRO N°: 62

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: PROMPERÚ

URL: <http://bancoimg.promperu.gob.pe>

## Página de inicio

**Banco interactivo de Imágenes del Perú - BIIP**

Cambiar Contraseña Cerrar sesión

Javier Trabadela Robles

**Bienvenido**

Esta es la herramienta de PROMPERÚ que permite que todos aquellos usuarios, debidamente identificados y autorizados, conozcan y accedan a los videos y fotografías del Archivo Fotográfico y Audiovisual de nuestra Institución.

**Más de 20,000 fotografías** de destinos y atractivos turísticos, así como productos de la oferta exportable de nuestro país, todas ellas debidamente clasificadas. En función al nivel de acceso que tengas, podrás revisar la información fotográfica y descargar las mismas para desarrollo de presentaciones, pliegos de promoción y materiales de PROMPERÚ. Además, fotografías de aquellos eventos o actividades desarrolladas por PROMPERÚ.

**Videos, documentales, spots.**

En desarrollo

**Recuerda!!** El uso del sistema y del material que en éste encuentres, es de tu entera responsabilidad. Deberás considerar las normativas Institucionales, así como la ley de derechos de Autor.

Ingresa Ingresa

© All rights reserved by PROMPERÚ

## Descripción

“Bienvenido al Banco Interactivo de Imágenes del Perú. Este es un sistema creado para la búsqueda e identificación de imágenes en alta resolución. Recuerde que el acceso a las imágenes no lo autoriza a su uso, réplica, comercialización o difusión comercial.”

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 18/07/2015



<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>79</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> Perú	<i>IDIOMAS:</i> Español y otro/s
<i>CARÁCTER:</i> Institucional	<i>FINALIDAD:</i> Divulgativa
<i>CONTENIDO:</i> Monotemático	<i>ACCESO:</i> Restringido
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Libres de derechos	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Educativo-divulgativo

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>NAVEGACIÓN:</i>	
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo textual sobre lo icónico.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	Sí.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i> 2	
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i> 3	
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

**Búsqueda de imágenes**

<i>SISTEMAS DE BÚSQUEDA:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
--

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☐ Todo tipo de usuarios ☒ Usuarios específicos: profesionales

### Contacto con el Banco

☐ Email ☐ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro  
☒ No es posible

### Observaciones destacables

Banco con registro previo obligatorio (difícil encontrar el modo de hacerlo ya que no hay un formulario visible, sino que hay que contactar con los gestores, algo arduo porque ahí no se puede –hay que buscar aparte la institución–). Diseño compacto y funcional. Una vez autenticados, hay un límite de descarga de 150MB o 100 imágenes (y continuamente se recuerda el uso que se debe hacer de las mismas). Muy buena iniciativa para difundir el patrimonio peruano.

Posibilidades de búsqueda (izquierda) con composición de los menús desplegados (derecha)

**Búsqueda de imágenes**

Búsqueda básica

Texto o código:  
  
 (Puede usar el signo \* para buscar múltiples palabras)

Categoría:  
 (Todas las categorías)

Región:  
 (Todas las regiones)

Provincia:  
 (Todas las provincias)

Búsqueda avanzada

Autor:  
 (Todos los autores)

Orientación:  
 (Todas las orientaciones)

Tamaño:  
 (Todos los tamaños)

Otras opciones

Imágenes por página:  
 20

ExTRANET DIRECTO: Javier Trabadela Robles  
 jtrabro@unex.es

Cantidad de imágenes en el carrito: 0  
 Límite de descarga: 150MB o 100 imágenes  
 Tamaño de descarga actual: 0

**Búsqueda de imágenes**

[<< regresar](#)

**Huaca de La Luna**  
 Detalle de frisos en la fachada norte de la Huaca de La Luna.

**PromPerú**

Esta imagen podría tener limitaciones de licencia de uso.  
 El uso de las imágenes es de entera responsabilidad de quienes tienen acceso a ellas.  
 Para más información, haga clic [aquí](#)

**Número de imagen: 031928**  
 Autor: Fernando Criollo  
 Categoría: ARQUEOLOGÍA E HISTORIA  
 Ubicación geográfica: LA LIBERTAD - TRUJILLO  
 Fuente: DIGITAL  
 Comentarios:

Tamaños disponibles

Tamaño	Formato	Dimensiones (Ancho x Alto)	Inf.
muy pequeño	JPG	1600 x 1068	<a href="#">i</a> <a href="#">c</a>
mediano	JPG	3500 x 2336	<a href="#">i</a> <a href="#">c</a>

Detalle de una imagen del banco con su información aneja

**Banco interactivo de imágenes del Perú - BIIP**

[promperu](#)

**IDENTIFICARSE**

Correo electrónico:

Contraseña:

[¿Olvidó su contraseña?](#)

**¡Bienvenido al Banco Interactivo de Imágenes del Perú!**

Este es un sistema creado para la búsqueda e identificación de imágenes en alta resolución.

Antes de su registro o ingreso al sistema, le recomendamos leer con atención la **POLÍTICA DE USO DE OBRAS FOTOGRAFICAS**, documento legal que regula el uso de las obras fotográficas del Banco de imágenes de PROMPERÚ y cuyo cumplimiento es obligatorio para usuarios internos y externos a la institución.

Recuerde que el acceso a las imágenes no lo autoriza a su uso, réplica, comercialización o difusión comercial.

Asimismo, el uso del material que usted encontrará en el sistema es de **ENTERA RESPONSABILIDAD** de los usuarios y cumplimiento con la legislación correspondiente.

© Todos los derechos reservados por PROMPERÚ

Acceso al BDI (pide registro previo pero no hay formulario ni forma de hacerlo claramente visible)

REGISTRO N°: 63

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Pulsame

URL: <http://www.pulsame.com>

## Página de inicio

**Pulsame.com - Fotogalería**  
**BANCO DE IMÁGENES**  
**Banco de fotos e imágenes gratis de uso libre**

[Inicio](#) [Banco de fotos](#) [Nuestro propósito](#) [Registrarse](#) [Contacto](#)

**Imágenes y fotos gratis de uso libre.**

Banco de imágenes y fotografías de Pulsame.com. Somos un banco de fotos gratis y de uso libre. Estas provienen de muchas fuentes, en su mayoría de usuarios como tu, que desean compartir sus fotos en la Red. Un banco de imágenes libre, donde todas sus fotografías se pueden usar libremente sin restricciones ni Copyright.

Puedes publicar todas las fotos que quieras enseñar, para que otros usuarios puedan descargarlas libremente. Con un simple registro podrás publicar imágenes o fotografías, descargarlas, mandar como postal por e-mail, comentarlas, votar, ...

**Entrar en el Banco de imágenes** 

Colabora con nosotros en este proyecto, un banco de fotos gratis y libre.



**Un banco de fotos gratis creado para ti**

Un banco de imágenes y fotografías libre y gratuito, ordenado por categorías, sin ningún tipo de Copyright.

Todas las imágenes y fotografías incluidas en el banco, han de ser libres, sin Copyright, para que cualquier imagen o foto expuesta pueda ser usada libremente por cualquier usuario del Sitio.

Entra y disfruta libremente del banco de fotos e imágenes gratis.

Pulsame.com © 2009 - Banco de imagenes y fotografias de uso libre. Fotos gratis sin Copyright - [Aviso Legal](#) / [Mapa Web](#) / [Enlaces](#)

**anuncioveloz.es**  
**Anuncios clasificados gratis**  
 Casas Motos Coches Móviles Barcos PCs

- [Anuncioveloz.com](#) - Publica tu anuncio gratis

Todas las imágenes en nuestro sitio web están disponibles de forma gratuita, para los negocios, uso personal o educativo. Tenemos una alta tasa de visitantes al sitio, porque los clientes valoran el acceso a fotos e imágenes legítimamente libres sin Copyright.

El Banco de imágenes de pulsame.com continuamente se actualiza con nuevas fotos, por lo que esperamos que pueda encontrar siempre algo nuevo cada vez que entre en el Sitio Web. Le deseamos un viaje inspirador. Bienvenido a Pulsame.com!

## Descripción

“Un banco de imágenes y fotografías libre y gratuito, ordenado por categorías, sin ningún tipo de Copyright. Todas las imágenes y fotografías incluidas en el banco, han de ser libres, sin Copyright, para que cualquier imagen o foto expuesta pueda ser usada libremente por cualquier usuario del Sitio. Entra y disfruta libremente del banco de fotos e imágenes gratis.”

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		18/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	<b>174</b>
BUSCADOR / Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	<b>76</b>

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	-Sin especificar	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> TIFF	<input type="checkbox"/> Otros
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	Sí.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.		
PUBLICIDAD:	Sí.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input checked="" type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

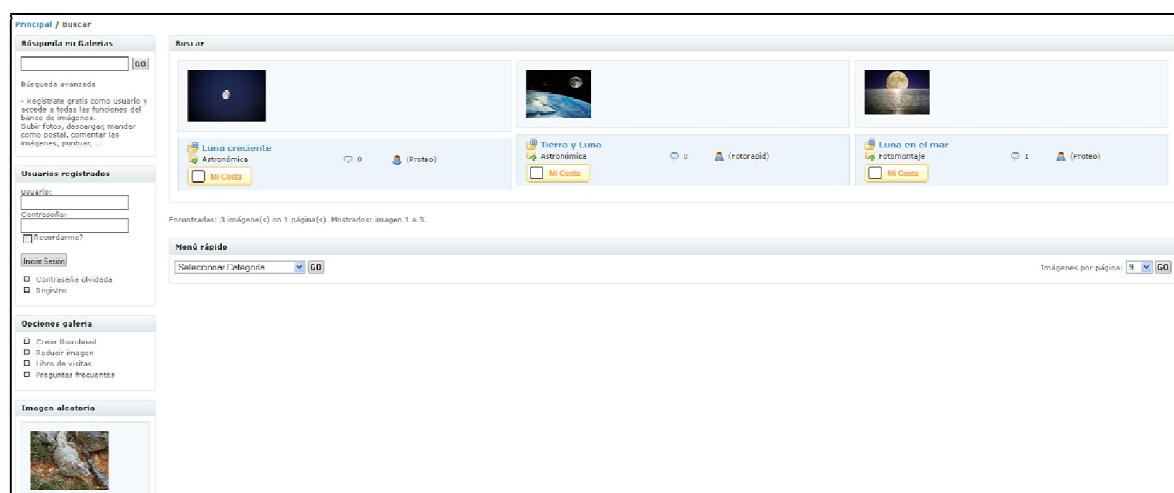
☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

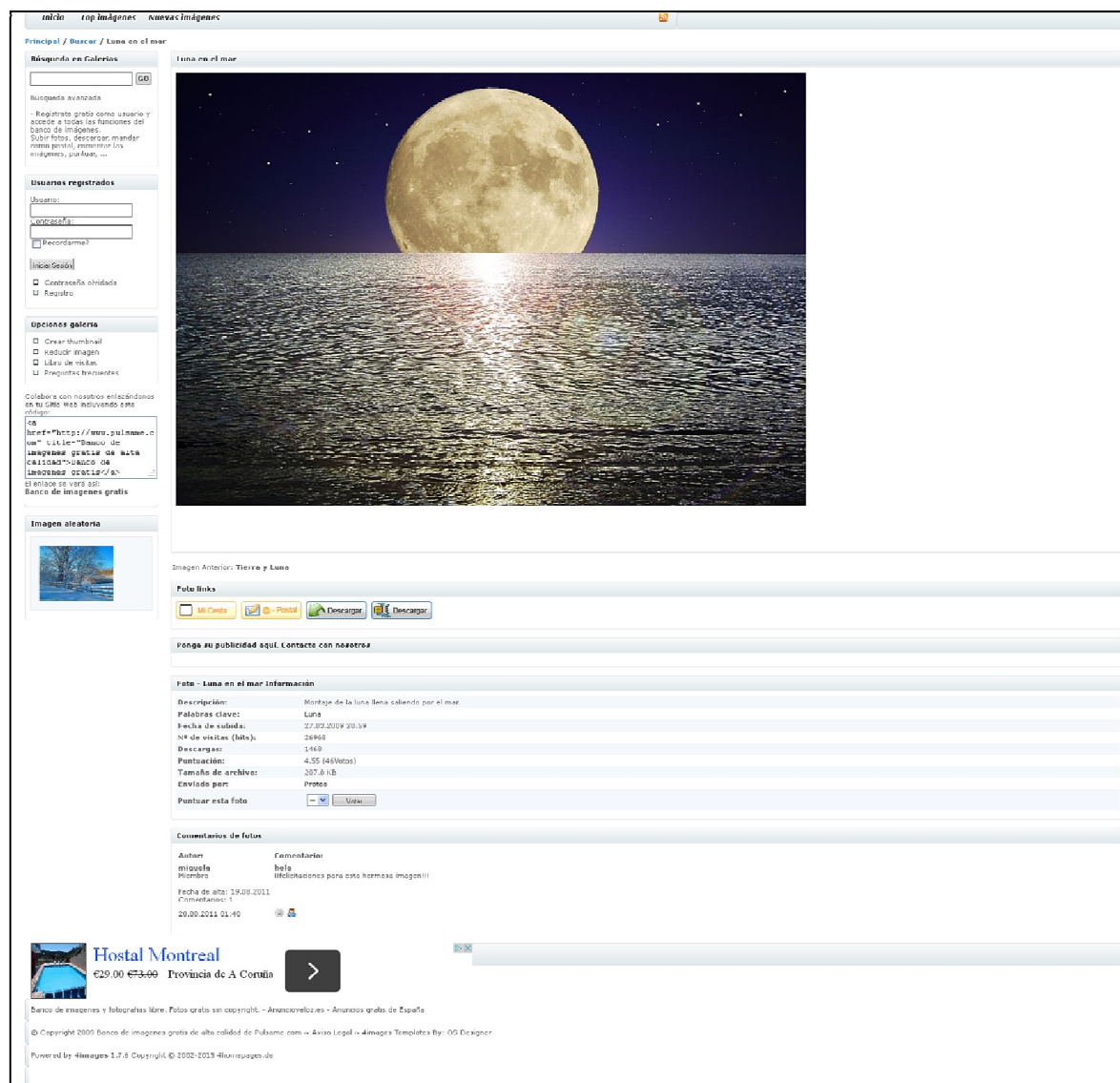
☐ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro☐ No es posible

### Observaciones destacables

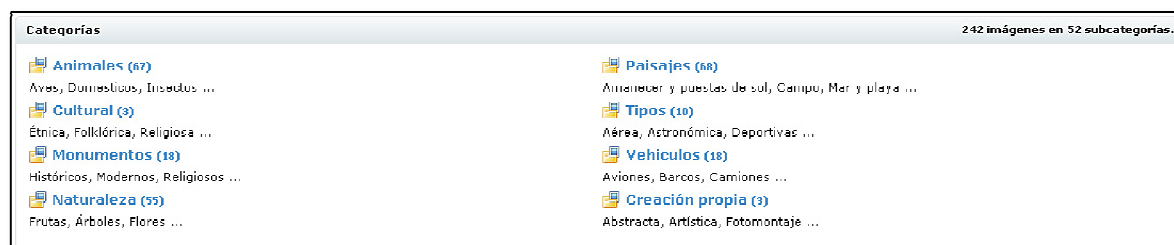
Es un banco cuyo propósito es crear un lugar donde compartir imágenes libres de derechos para uso de todos. Las imágenes se pueden enviar como postal, se pueden votar del 1 al 5, se puede hacer comentarios sobre ellas, etc. Diseño correcto. No hay datos para saber de dónde es este BDI.



Resultados tras búsqueda "luna"



Ejemplo de una de las imágenes resultantes, más la información y posibilidades de acciones anejas



Categorías de búsqueda



REGISTRO N°: 64

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: QBI Banco de imágenes de El Quijote

URL: <http://www.qbi2005.com>

## Página de inicio



## Descripción

“El Banco de imágenes del Quijote tiene la intención de reunir, clasificar y etiquetar, para permitir la recuperación de la información desde diversos criterios, todas las ilustraciones de las ediciones quijotesas.”

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☒ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 18/07/2015



<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>35</b>
BUSCADOR / Posición resultado: <input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>145</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.
NAVEGACIÓN:	
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	3
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input checked="" type="checkbox"/> Avanzada
-----------------------	---

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

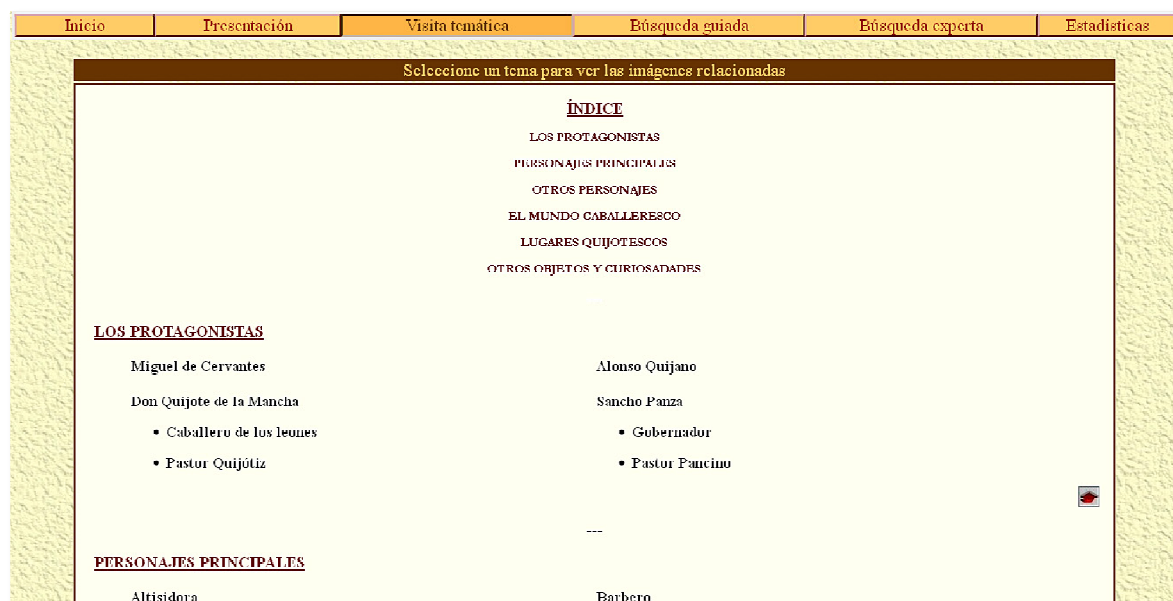
### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☐ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco muy interesante. En especial, las distintas opciones de búsqueda: temática (por personajes, lugares...), guiada (por ediciones -fecha, idioma, impresor, biblioteca...- o por imágenes de: episodio, título, dibujante o grabador). Imágenes de muy buena calidad y de gran relevancia. Banco algo desactualizado (desde 2011). Mejorable el fondo amarillo "rugoso" (a veces no se lee bien el texto).



Visita temática (se pueden buscar imágenes por personajes, lugares...)

Inicio	Presentación	Visita temática	Búsqueda guiada	Búsqueda experta	Estadísticas
Seleccione una o varias opciones de búsqueda					
Ediciones por:					
Título: <input type="text"/>		<input type="text"/>			
Fecha: desde <input type="text"/> hasta <input type="text"/>		Lengua: <input type="text"/>			
Lugar: <input type="text"/>		Impresor: <input type="text"/>			
Librero: <input type="text"/>					
Imágenes por:					
Episodio: <input type="text"/>		<input type="text"/>			
Título: <input type="text"/>		<input type="text"/>			
Ubicación: Parte: <input type="text"/> Capítulo: <input type="text"/>		Tema: <input type="text"/>			
Grabador: <input type="text"/>		Dibujante: <input type="text"/>			
<input type="button" value="Buscar"/>		<input type="button" value="Nueva búsqueda"/>			

Búsqueda experta (título, episodio, ubicación en la obra, impresor, etc.)

Banco de imágenes del Quijote (1605 - 1915)					
Inicio	Presentación	Visita temática	Búsqueda guiada	Búsqueda experta	Estadísticas
Año: <input type="text" value="Todos"/> Mes: <input type="text" value="Todos"/> <small>(estas estadísticas comienzan a contar a partir del 1 de abril de 2000)</small>					
50 ediciones más visitadas			10 imágenes más visitadas		
1179-08	1824 (3), London, "Buenas en casa de los Quijotes" por J. Paster			1618, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)" 1, cap. 1 - Alonso Quijano y los libros de caballerías (Bachelier)	
1180-02	1824 (3), Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)"				
1809	1809-1809, Barcelona, El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Hortelano y Brinda)			1618, London, "The second part of the history of the valiant and witty knight-errant, Don Quixote of the Mancha (Edmund Wilson)" 2, cap. 7 - Penitencia (Wilson)	
878	1891-1891, Madrid, El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (R. L. Calera)				
283	1885, London, El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (George Routledge)			1618, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)" 1, cap. 1 - Alonso Quijano y los libros de caballerías (Bachelier)	
521	1788, Madrid, El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Diego Huerfano, a cargo de la Real Academia Española)				
401	1878, Barcelona, El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Fons y Gauch)			1618, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)" 1, cap. 1 - Alonso Quijano y los libros de caballerías (Bachelier)	
438	1892, Valencia, El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Fernando Alzola y Ferrer)				
431	1878, Madrid, El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Compañía y Roca)			1618, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)" 1, cap. 1 - Alonso Quijano y los libros de caballerías (Bachelier)	
439	1903, Madrid, El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Vallejo)				
443	1885, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)"			1618, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)" 1, cap. 1 - Alonso Quijano y los libros de caballerías (Bachelier)	
100	1878 (Bachelier), Barcelona, El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)				
328	1901-1901, Barcelona, El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)			1618, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)" 1, cap. 1 - Alonso Quijano y los libros de caballerías (Bachelier)	
183	1881, Milano, "Avventure di Don Quixote della Mancha (P. Corrao)"				
158	1891, Paris, "Histoire de l'ingénieux seigneur Don Quichotte de la Manche (Librairie Populaire des Villes et des Campagnes)"			1618, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)" 1, cap. 1 - Alonso Quijano y los libros de caballerías (Bachelier)	
328	1816, Paris, Histoire de l'ingénieux seigneur Don Quichotte de la Manche (Librairie Populaire des Villes et des Campagnes)				
348	1876, Leipzig, "Don Quixote von La Mancha (Guttenberg)"			1618, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)" 1, cap. 1 - Alonso Quijano y los libros de caballerías (Bachelier)	
348	1877, Paris, "Don Quixote de la Mancha (L. Bachelier)"				
327	1775, London, "The history of the valiant and witty knight-errant Don Quixote of the Mancha (Knaplock)"			1618, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)" 1, cap. 1 - Alonso Quijano y los libros de caballerías (Bachelier)	
328	1775, London, "The history of the valiant and witty knight-errant Don Quixote of the Mancha (Knaplock)"				
287	1873, London, "The history of Don Quixote by Henry Allen"			1618, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)" 1, cap. 1 - Alonso Quijano y los libros de caballerías (Bachelier)	
284	1846, Boston, "The history of Don Quixote de la Mancha (P. Bachelier)"				
289	1891, Paris, "Histoire de Don Quichotte de la Mancha (Bachelier)"			1618, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)" 1, cap. 1 - Alonso Quijano y los libros de caballerías (Bachelier)	
284	1885, London, "The delightful history of Don Quixote (Frayle)"				
281	1844, Exeter, "The life and exploits of Don Quixote de la Mancha (J. B. Williams)"			1618, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)" 1, cap. 1 - Alonso Quijano y los libros de caballerías (Bachelier)	
279	1725, Paris, "Les aventures de don Quichotte / Les aventures de don Quichotte (Garnier)"				
278	1878, Philadelphia, "The life and exploits of the ingenious gentleman Don Quixote de la Mancha (Emory and Belfrage)"			1618, Paris, "El ingenioso hidalgo don Quixote de la Mancha (Bachelier)" 1, cap. 1 - Alonso Quijano y los libros de caballerías (Bachelier)	
278	1878, Madrid, El Quixote de los reinos (Emory and Belfrage)				

50 ediciones y 10 imágenes más visitadas

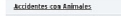
	<p><b>Edición:</b> 1777-1780, "Vence a Don Quixote el Caballero de la Blanca Luna" por José Bernalte</p> <p><b>Episodio:</b> Derrota de Don Quixote en Barcelona</p> <p><b>Título:</b> El Caballero de la Blanca Luna derrota a Don Quixote en la playa de Barcelona</p> <p><b>Notas textuales:</b> Inferior: "Joseph Drouet la inventó y dibujó." / "Joachim Dalletier la Gravó."</p> <p><b>Ubicación:</b> II, cap. 64</p> <p><b>Tipo de imagen:</b> Grabado</p> <p><b>Dimensiones:</b> 210 x 147 mm</p> <p><b>Temas:</b> Barcelona, Caballero de la Blanca Luna, Derrota, Don Quixote, Galera, Sancho Panza, Sansón Carrasco</p> <p><b>Dibujante:</b> Drouet, José (1747-1838)</p> <p><b>Grabador:</b> Ballester, Joaquín (1741-1795)</p>
--	---

Ejemplo de una imagen (que se puede agrandar más) y su información aneja

## Datos del Banco de Imágenes

URL: <http://safetyphotoblog.redproteger.com.ar/index.php>

[Página de inicio](#)



powered by coppermine

**Banco de Imágenes de Red Reptiles**  
banco de imágenes con seguridad e higiene en el trabajo

---

Categoría	Albumes	Fotografías
Accidentes con Vehículos	4	25
Accidentes con Automóviles	1	5
Accidentes con Buses	2	23
Accidentes con Camiones	5	170
Accidentes con Equipos Industriales	9	90
Accidentes con Grúas	16	133
Accidentes con Trámites	1	4
Accidentes con Vehículos Pesados	13	61
Accidentes de Trabajo	32	245
Accidentes de Trabajo - Sube y Baja	12	38
Accidentes de Trabajo - Miembros Inferiores	6	36
Accidentes de Trabajo - Miembros Superiores	7	47
Accidentes Químicos	2	2
Accidentes Electricos	3	114
Accidentes en el Transporte	11	160
Accidentes en la Construcción	1	4
Accidentes Varios	7	93
Análisis de Causas	2	10
Atrapamientos	6	44
Cables	16	130
Caídas desde el Trabajo	6	45
Cargas pesadas	16	120
Elementos de Protección Personal	1	70
Equipos Industriales	1	3
Equipos Oscilométricos	9	39
Ergonomía	3	39
Exposiciones	20	213
Inhalación de Silicio	15	513
Incidencias	40	941
Incidentes de Seguridad	5	180
Máquinas Industriales	12	183
Otros y Miscelánea	1	2
Pérdidas de Presión	7	176
Problemas de Maquinaria	5	46
Riesgos Biológicos	31	308
Riesgos Químicos	3	30
Salud	1	11
Trabajo en Altura	64	370
Trabajo en Altura - Andamios	17	179
Trabajo en Altura - Escaleras	12	61
Trompas	21	149
Una imagen de muestra:	1	70

5.023 archivos en 1.580 álbumes y 13 categorías con 5 comentarios sobre 737.581 visitas

**Principales álbumes**

**Álbumes destacados**

Hay 1.580 álbumes registrados. El último usuario registrado es castorini. En total hay 1 visitante conectado. 0 usuarios registrados y 1 invitado. Máximo sesos conectados: 45 en 14/12/2011 a las 23:04. Usuarios registrados conectados en los últimos 5 minutos.

## Descripción

"Banco de Imágenes de Red Proteger®. Banco de Imágenes sobre Seguridad e Higiene en el Trabajo."

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012 ☒ 2015  
 ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen): 18/07/2015  
☒ Google Posición (1-200): 65  
 BUSCADOR / Posición resultado: ☒ Bing-Yahoo Posición (1-200): 102

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN: Argentina IDIOMAS: Español  
 CARÁCTER: Institucional FINALIDAD: Divulgativa  
 CONTENIDO: Monotemático ACCESO: Restringido  
 IMÁGENES: ☒ Fotografías ☐ Ilustraciones/Dibujos  
☐ Infografía/Vectores  
☐ Vídeos ☐ Sonidos  
 FORMATO : ☒ JPEG ☐ TIFF ☐ Otros  
 RÉGIMEN IMAGEN: Libres de derechos y con Royalties TIPOLOGÍA GRAL.: Temático-específico

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA  
 NAVEGACIÓN: Prima la navegación vertical y guiada.  
 DISEÑO ESTÉTICO: Prima lo textual sobre lo icónico.  
 INCLUYE MAPA DEL SITIO: No.  
 USO DE MARCOS: No.  
 MENÚS DESPLEGABLES: Sí.  
 PUBLICIDAD: No.

LENGUAJE WEB: ☒ HTML ☐ FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO: 1

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 1

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☒ Usuarios específicos: profesionales

### Contacto con el Banco

☐ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

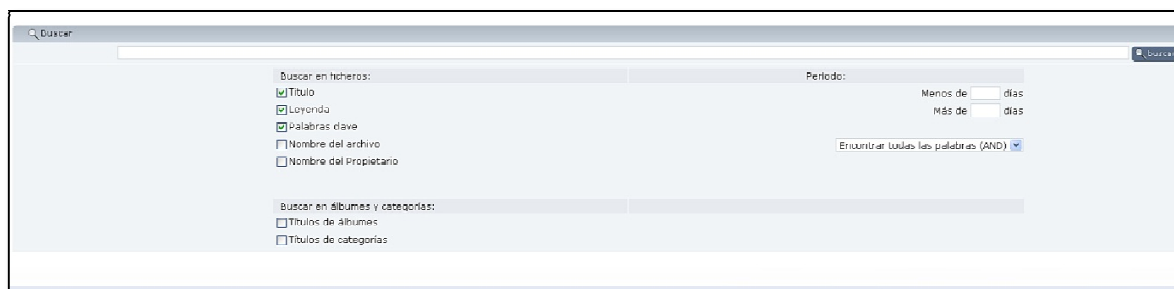
### Observaciones destacables

Banco sin apenas información. Se deduce que es un banco (¿institucional?) con fines divulgativos y de prevención ante accidentes laborales. Diseño pobre y funcionalidad mala. Las imágenes son interesantes, no especialmente por su calidad, sino por su practicidad y valor de ejemplo. Desactualizado desde 2012.



Se pueden configurar álbumes en la cuenta de usuario propia





Se puede realizar búsqueda por palabras clave (aunque no ha funcionado bien)



Una imagen de ejemplo con toda la información

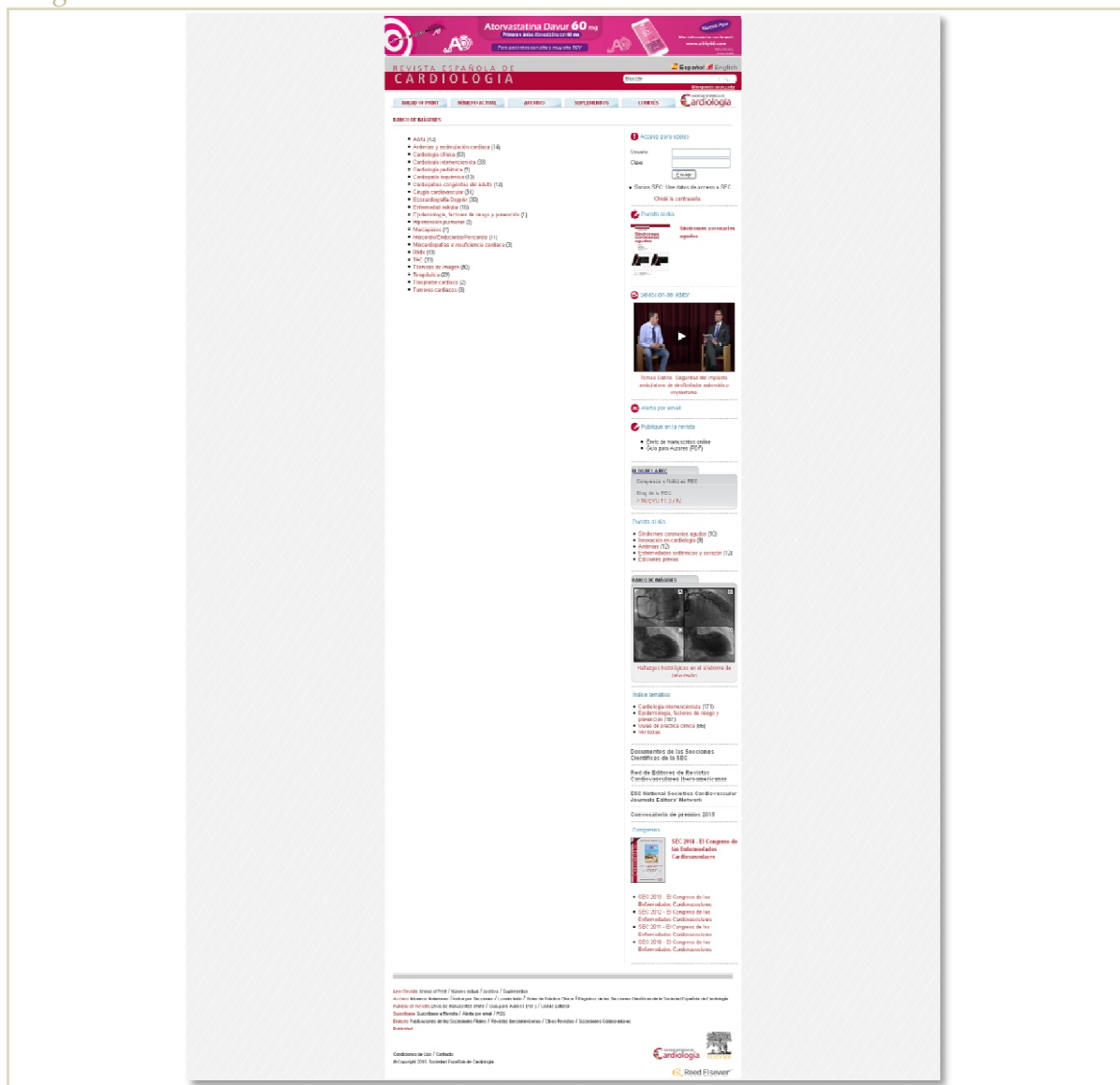
REGISTRO N°: 66

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Revista Española de Cardiología

URL: <http://www.revespcardiol.org/es/banco-imagenes/>

## Página de inicio



## Descripción

Banco de imágenes de la Revista Española de Cardiología.



## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	18/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>49</b>
BUSCADOR /		
Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Profesional	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías	<input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
	<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores		
	<input type="checkbox"/> Vídeos	<input type="checkbox"/> Sonidos	
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> TIFF	<input type="checkbox"/> Otros
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Temático-específico

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación horizontal y guiada.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.
PUBLICIDAD:	Sí.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	1

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 2

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☐ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☒ Usuarios específicos: profesionales

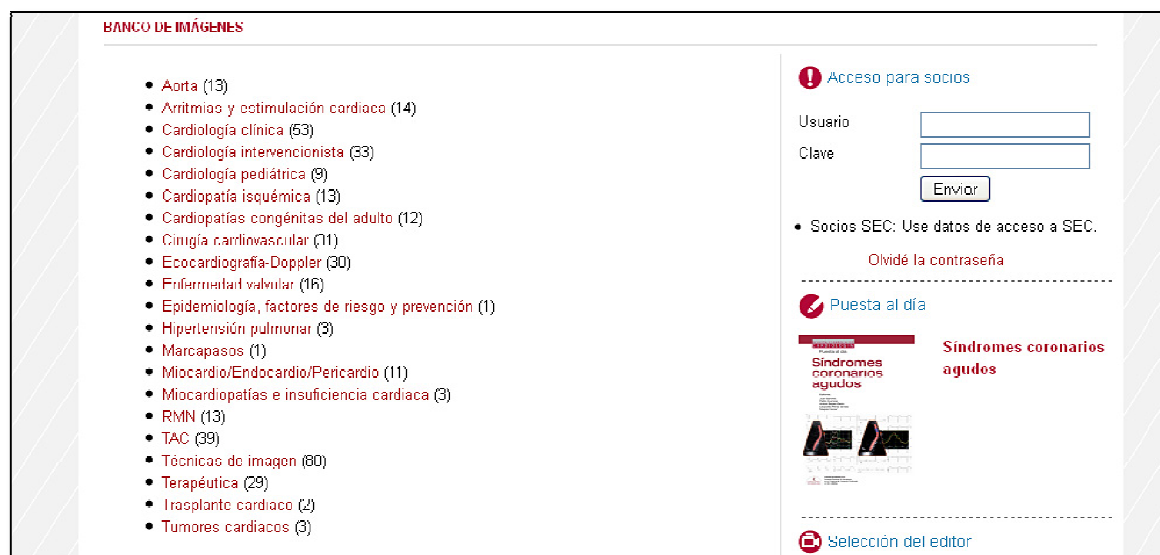
### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro

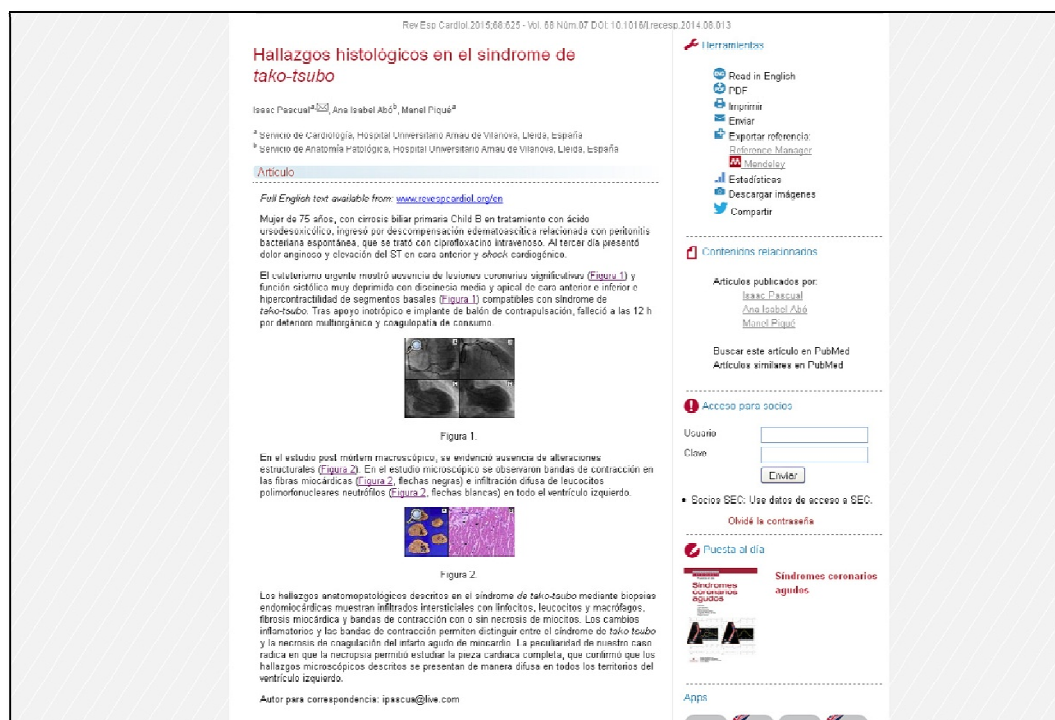
☐ No es posible

### Observaciones destacables

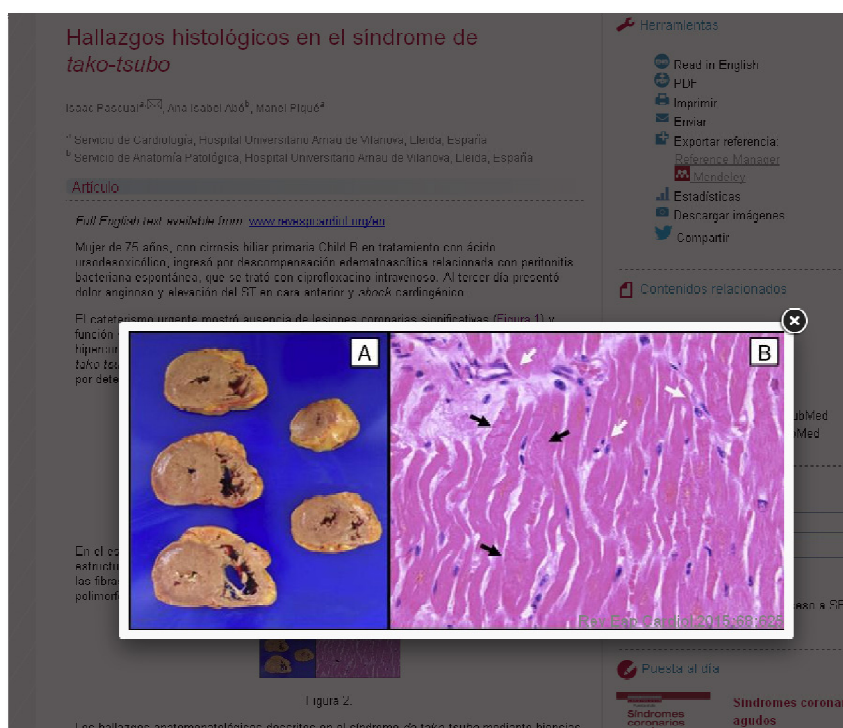
Banco profesional (médicos cardiólogos). Funcionalidad muy limitada. El BDI va incrementando sus fondos mediante las imágenes que acompañan a los textos científicos que publican desde la Revista.



Detalle de las categorías. Sólo se puede buscar así (y los resultados son los trabajos científicos, en los que se encuentran insertadas las imágenes que los ilustran, las cuales son los fondos del BDI).



Un ejemplo de trabajo científico con las imágenes insertadas.



Pulsando sobre ellas se pueden ver a un tamaño algo mayor (y descargar si se quiere)

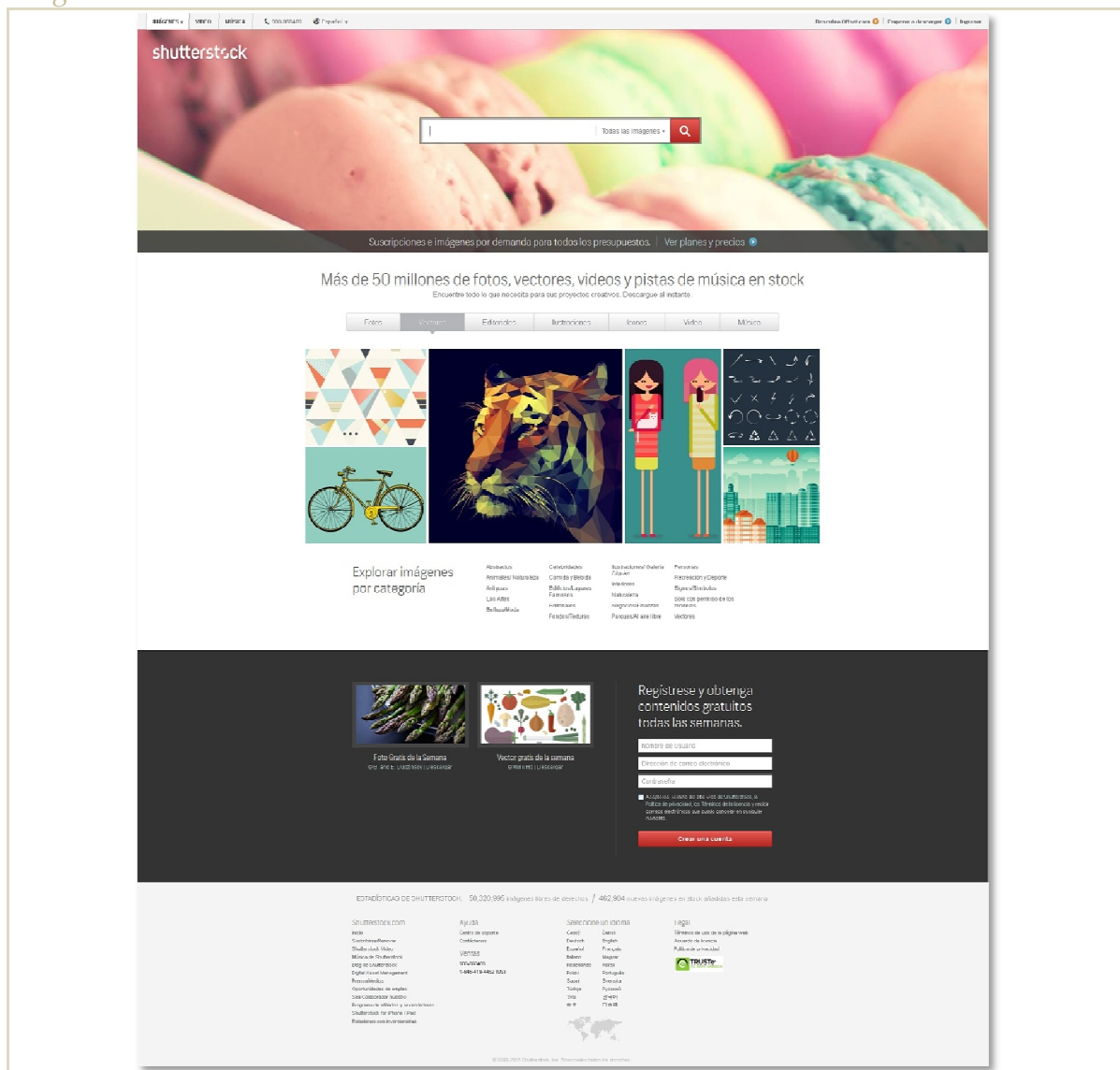
REGISTRO N°: 67

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Shutterstock

URL: <http://www.shutterstock.com/es>

## Página de inicio



## Descripción

“Más de 50 millones de fotos, vectores, videos y pistas de música en stock. Encuentre todo lo que necesita para sus proyectos creativos. Descargue al instante.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	18/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	<b>13</b>
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	<b>84</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	EE.UU.	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> TIFF	<input checked="" type="checkbox"/> Otros
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.
NAVEGACIÓN:	
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	5

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 5

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual e icónico

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

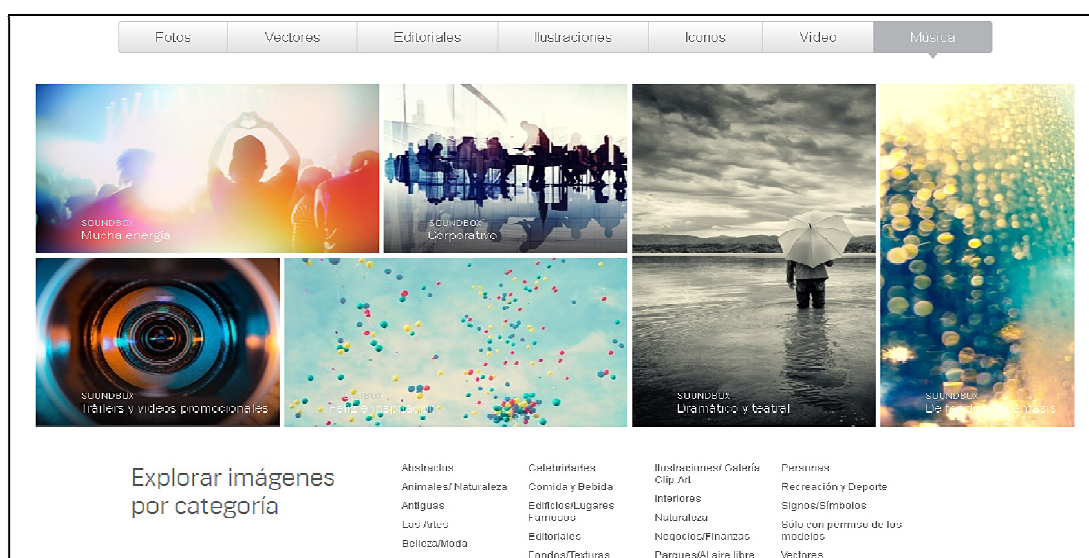
### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

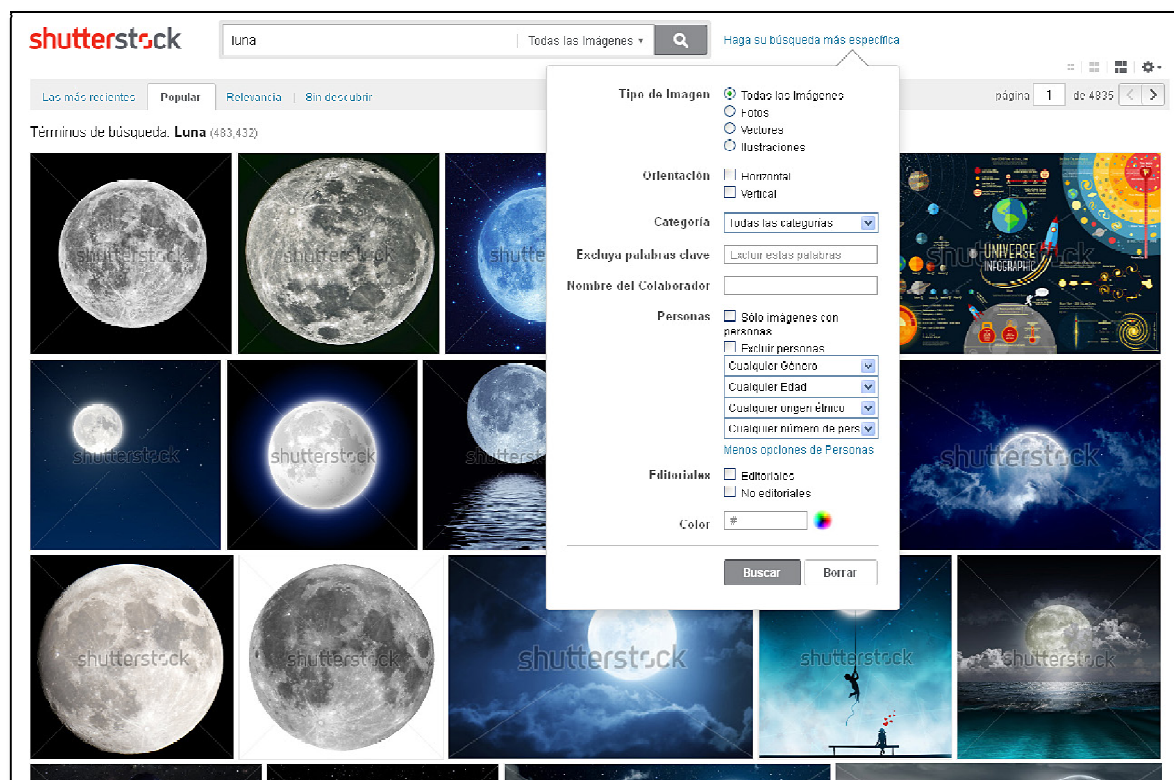
### Observaciones destacables

Banco de imágenes libres de derechos de gran calidad. Diseño de mucha calidad y muy buena experiencia web. Todo tipo de fondos, también musicales (véase en la imagen inferior lo curiosas que son las imágenes que ilustran las subcategorías por tipos de música: "mucha energía", "dramática/teatral", "corporativo", etc.).

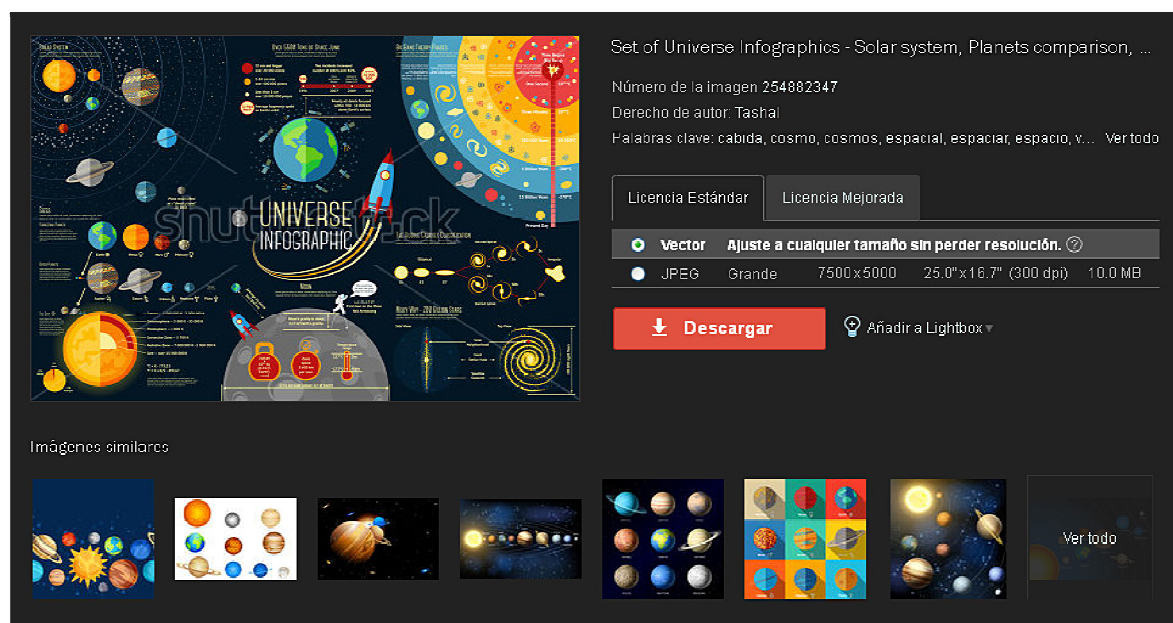


Búsqueda por tipos de archivos (arriba) y por categorías temáticas (abajo)





Resultados tras búsqueda “luna” y opciones de filtrado de imágenes encontradas



Ejemplo de imagen más información aneja

REGISTRO N°: 68

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Siemens

URL: <https://www.automation.siemens.com/bilddb/index.aspx?lang=es>

## Página de inicio



**SIEMENS**

Image Database | Lengua | Contacto | Ayuda | Site Explorer | Search

**Industry – Banco de imágenes**  
Photos, graphics and CAX data free of charge for your presentation or engineering process.

**Direct Links**  
Here you find some often used direct links into the Industry image database. For an individual search please use the menu item "Search motifs".

**Product photos and 3D renderings**  
Schnellzugriff auf die Produktfotos von Siemens Industry. Teilweise werden Produktfotos durch 3D-Renderings ersetzt.

**Product Symbols**  
The image database is the up-to-date source of all product symbols of Siemens Industry for creation of configuration graphics.

**CAX Data**  
For a lot of products we deliver CAX data (3D model, wiring images, unit wiring diagrams and ePLAN macros).

**Recommended Galleries**  
NanoPanels

**Search motifs**

**Other databases with images**  
Further sources of Siemens AG with photos, graphics, symbols and CAX data.

- Siemens Press Pictures
- DT Configurator

**News**  
Latest news about Siemens AG, our publications and about graphical data.

**2014-06-05 Industry Image Database - Redesign of Web frontend.**  
In spring 2014 the web appearance of the Industry image database was completely redesigned.

**2014-06-05 Further News**  
Further news you will find on the central Siemens press website.

© Siemens AG Industry 1988-2015 - Información corporativa | Privacidad de datos | Términos de uso | ID Digital

## Descripción

Banco de imágenes de la empresa Siemens. Incluye imágenes de productos y otras relacionadas con la marca.



## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	19/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>62</b>
BUSCADOR / Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Alemania	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías	<input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
	<input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores		
	<input type="checkbox"/> Vídeos	<input type="checkbox"/> Sonidos	
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input checked="" type="checkbox"/> TIFF	<input checked="" type="checkbox"/> Otros
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y guiada.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☒ Usuarios específicos: profesionales

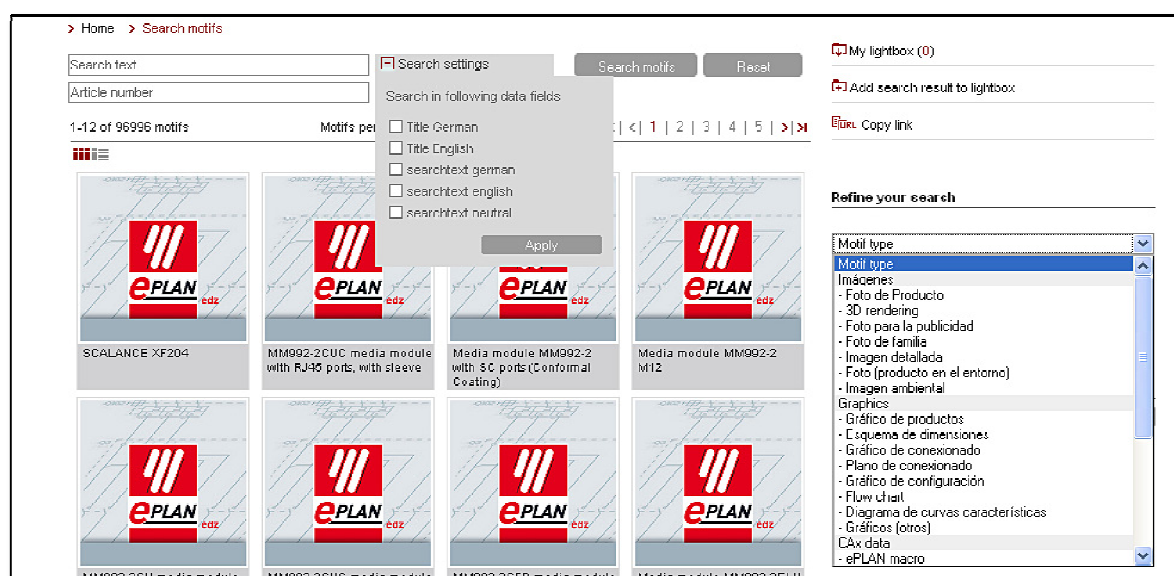
### Contacto con el Banco

☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco que tiene la página en español, pero el contenido es mayoritariamente en inglés. Imágenes de todo tipo de productos, componentes, diagramas, planos, etc. de la marca.



Detalle de la página de búsqueda



REGISTRO N°: 69

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Slide Depot Colombia

URL: <http://www.slidedepot.co>

## Página de inicio



## Descripción

"Slide Depot es una empresa pionera en Colombia.[...] Ha logrado permanecer en el sector con innovadores tipos de licencias para el uso y distribución de imágenes, y con una gran variedad de imágenes royalty free, imágenes para editorial, videos y clips de audio de excelente calidad y con precios muy competitivos."

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012 ☒ 2015  
 BUSCADOR / Posición resultado: ☒ Google ☐ Bing-Yahoo  
 Posición (1-200): 100  
 Posición (1-200): -

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
19/07/2015

## Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN: Colombia IDIOMAS: Español y otro/s  
 CARÁCTER: Empresarial FINALIDAD: Comercial  
 CONTENIDO: Politemático ACCESO: Libre (parcial)  
 IMÁGENES: ☒ Fotografías ☒ Ilustraciones/Dibujos  
☒ Infografía/Vectores  
☒ Vídeos ☒ Sonidos  
 FORMATO : ☒ JPEG ☐ TIFF ☒ Otros  
 RÉGIMEN IMAGEN: Libres de derechos y con Royalties TIPOLOGÍA GRAL.: Comercial

## Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA NAVEGACIÓN: Prima la navegación vertical y libre.  
 DISEÑO ESTÉTICO: Prima lo icónico sobre lo textual.  
 INCLUYE MAPA DEL SITIO: Sí.  
 USO DE MARCOS: No.

MENÚS DESPLEGABLES:            Sí.

PUBLICIDAD:                            No.

LENGUAJE WEB:            ☒ HTML                            ☐ FLASH

VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:            4

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:            4

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI):    Textual e icónico

TESAURO:                                Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email    ☒ Formulario    ☒ Teléfono    ☒ Correo Postal    ☒ Otro

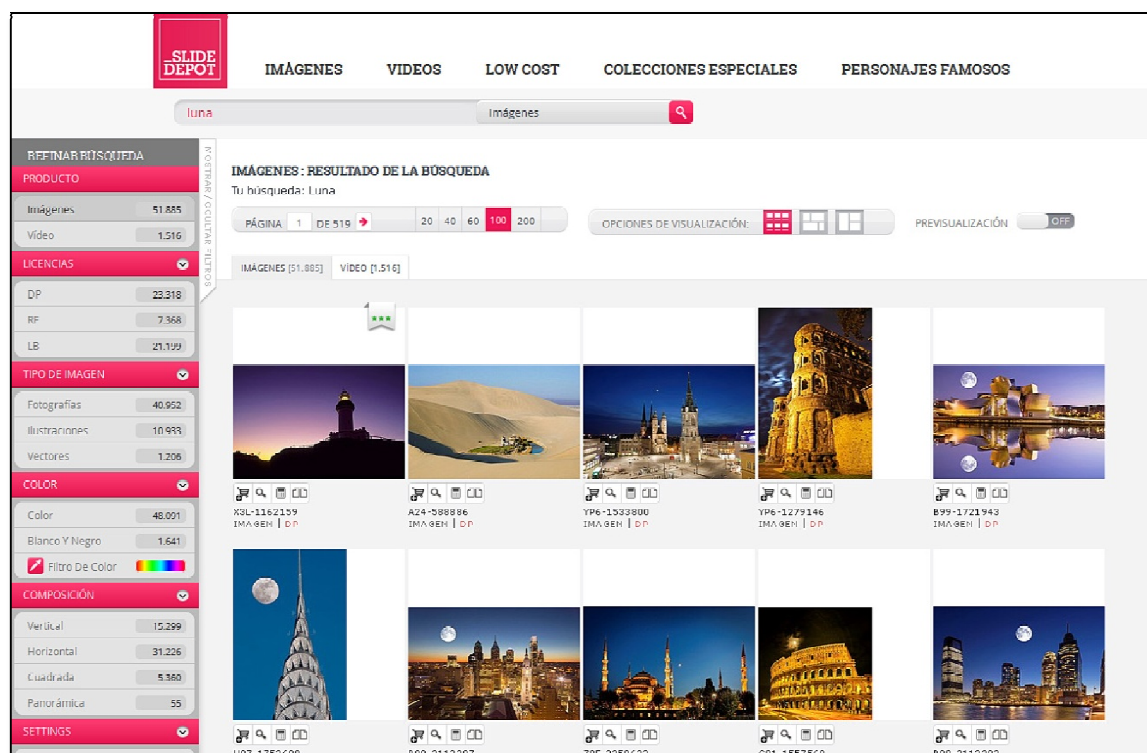
☐ No es posible

### Observaciones destacables

Al igual que PhotoStock, utiliza una interfaz de búsqueda y recuperación de imágenes prácticamente idéntica a la de Age Fotostock. Sin embargo, los fondos no son exactamente los mismos (como sí ocurría con el otro BDI), aunque sí comparten gran parte (como la imagen de muestra, que es de Age).

Formulario de contacto (más teléfonos, direcciones, redes sociales...)





Resultados tras búsqueda “luna” (apariciencia igual que Age Fotostock)

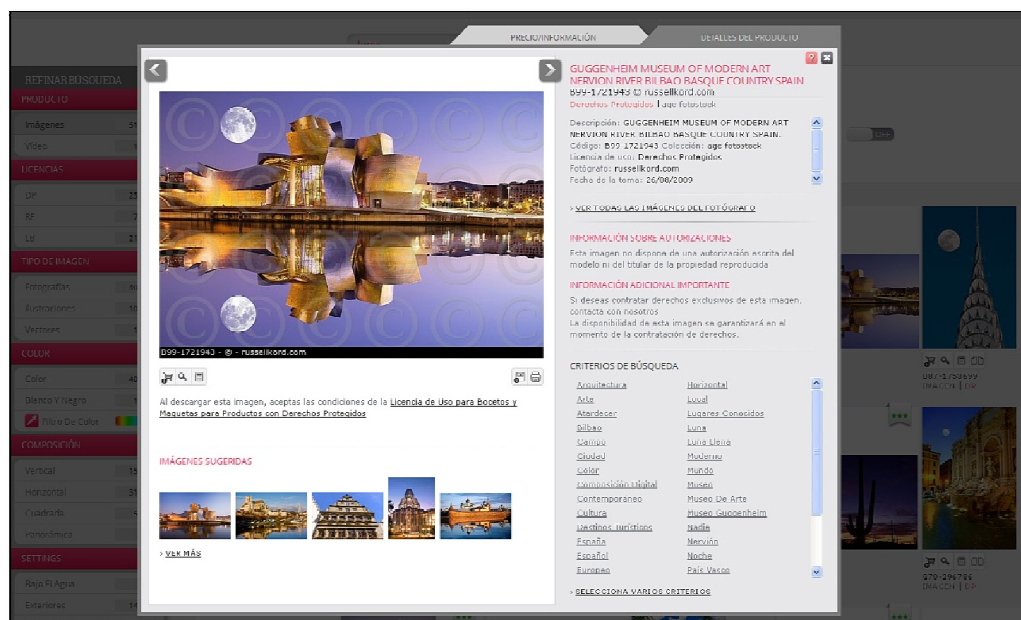


Imagen de muestra con la información descriptiva (en la otra pestaña dimensiones/precios)

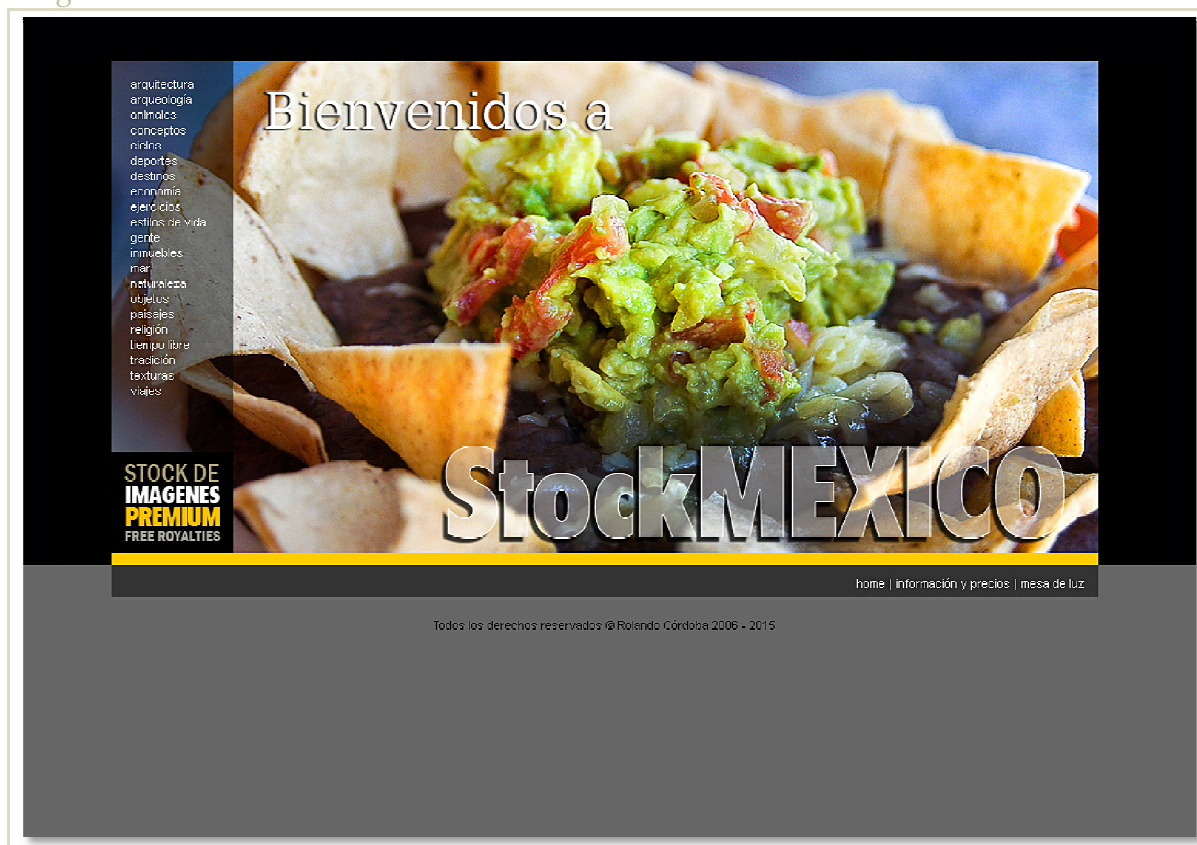
REGISTRO N°: 70

### Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Stock México

URL: <http://www.stockmexico.com>

### Página de inicio



### Descripción

“Stock México. Stock de imágenes premium free royalties.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
19/07/2015



<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>162</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> México	<i>IDIOMAS:</i> Español
<i>CARÁCTER:</i> Empresarial	<i>FINALIDAD:</i> Comercial
<i>CONTENIDO:</i> Politemático	<i>ACCESO:</i> Libre (total)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input checked="" type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Libres de derechos	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Comercial

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i> <i>NAVEGACIÓN:</i>	Prima la navegación vertical y guiada.
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo icónico sobre lo textual.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	No.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i>	3
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i>	2
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

**Búsqueda de imágenes**

<i>SISTEMAS DE BÚSQUEDA:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input type="checkbox"/> Avanzada
---

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☐ Email ☐ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro

☒ No es posible

### Observaciones destacables

Banco de imágenes libres de derechos propiedad de Rolando Córdoba y Stock México. Diseño muy compacto y poco funcional (limita a, de inicio, realizar la búsqueda por categorías –luego ya sí permite la búsqueda por palabras clave–). En las condiciones, el autor invita a contactar con él para dudas, pero luego no aparece ninguna dirección de correo o formulario para ello (sí el email del programador). Fotos de bastante calidad.



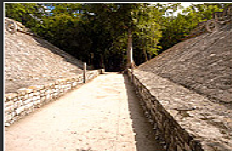
Ejemplo de imagen con información aneja

home | información general | mesa de luz

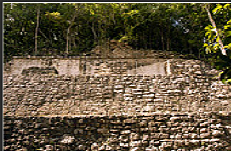
# StockMEXICO

stock de imágenes y agencia

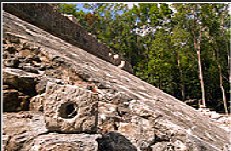
Ir a página: 1 2 3 4 5 6



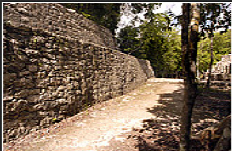
5137




5136



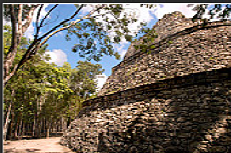
5135



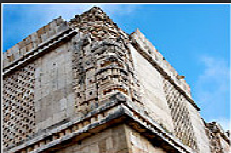
5134



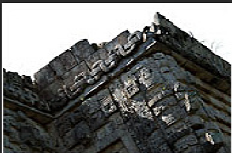
5133



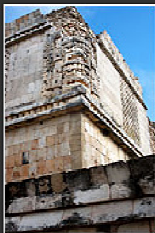
5132



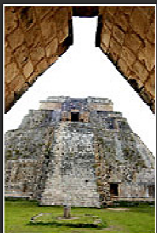
4799




4798



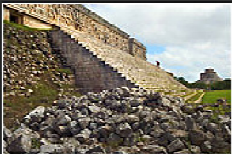
4797



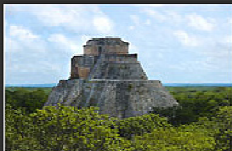
4796



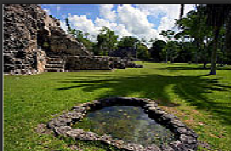
4795



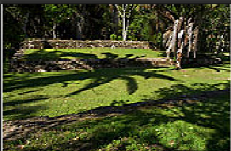
4794



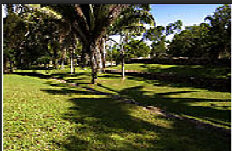
4793



4414



4413



4412

**Buscar por Categoría**

- arqueología
- animales
- arquitectura
- cielos
- conceptos
- deportes
- destinos
- economía
- ejercicios
- estilos de vida
- gente
- inmuebles
- mar
- naturaleza
- objetos
- paisajes
- religion
- texturas
- tiempo libre
- tradiciones
- viales

**Buscar por palabras clave**

**Buscar**

Galería de la categoría "Arqueología"

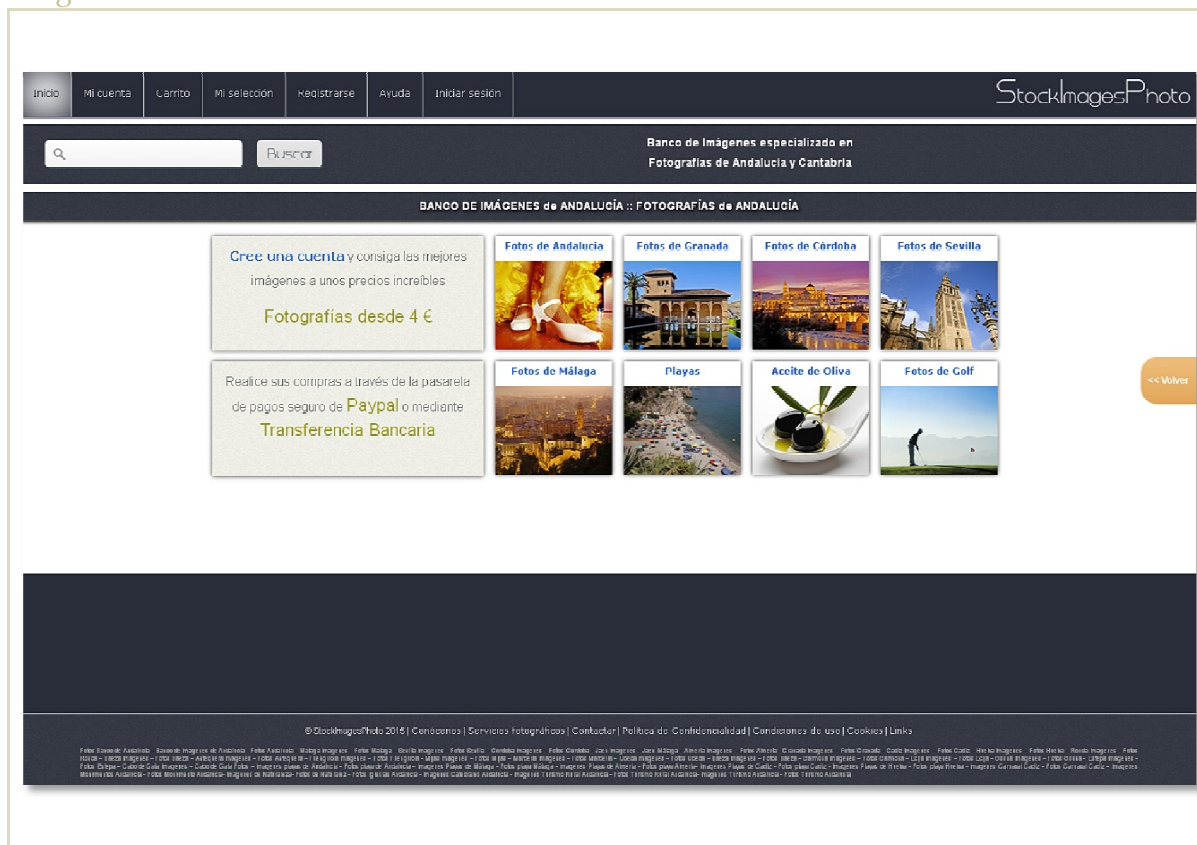
REGISTRO Nº: 71

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Stockimagesphoto

URL: <http://www.andaluciafotos.com>

## Página de inicio



## Descripción

"Stockimagesphoto es un Banco de Imágenes especializado en Fotografías de Andalucía, Cantabria y el Mundo Árabe, las cuales se comercializan a través de Internet."

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☒ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 19/07/2015

<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>180</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> España	<i>IDIOMAS:</i> Español
<i>CARÁCTER:</i> Empresarial	<i>FINALIDAD:</i> Comercial
<i>CONTENIDO:</i> Politémico	<i>ACCESO:</i> Libre (parcial)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Libres de derechos y con Royalties	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Comercial

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>NAVEGACIÓN:</i>	
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo textual sobre lo icónico.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	No.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i> 3	
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i> 3	
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

**Búsqueda de imágenes**

<i>SISTEMAS DE BÚSQUEDA:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input type="checkbox"/> Avanzada
---

RECUPERACIÓN (SRI): Textual  
TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro  
☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco sencillo que cumple su cometido. Diseño correcto.

**Tarifas**

Todos nuestros precios están expresados en euros y serán incrementados con el 21% de IVA.

Estas son nuestras tarifas para los distintos tamaños de imágenes

**Tamaño S** - 20 Euros

**Tamaño M** - 25 Euros

**Tamaño L** - 30 Euros


**Tamaño XL** - 50 Euros




Detalle de las tarifas de las imágenes

EL BANCO DE IMÁGENES especializado en el mundo de la FOTOGRAFÍA EDITORIAL


Resultado de la búsqueda: luna - total de imágenes encontradas: 30
Imágenes por página: 20




Ref: 10000 | 20 | 25




Ref: 10450 | 20 | 25




Ref: 10451 | 20 | 25




Ref: 10472 | 20 | 25




Ref: 10485 | 20 | 25




Ref: 10478 | 20 | 25




Ref: 10487 | 20 | 25




Ref: 10471 | 20 | 25




Ref: 10473 | 20 | 25




Ref: 00234 | 20 | 25




Ref: 12134 | 20 | 25




Ref: 10480 | 20 | 25




Ref: 10480 | 20 | 25




Ref: 10480 | 20 | 25




Ref: 10488 | 20 | 25




Ref: 00037 | 20 | 25




Ref: 10475 | 20 | 25



Ref: 10485 | 20 | 25



Ref: 10487 | 20 | 25



Ref: 10484 | 20 | 25

Detalle de los resultados de las búsqueda "luna"



Noche de luna llena en el Paraje Natural El Torcal de Antequera Málaga Andalucía España | © Jerónimo Alba | Ref: 10474



Tamaño disponible	Tamaño de imagen	Píxeles	Comprimido 300 dpi	Precio €	Elija una opción
Tamaño A9	0,72 MB	802 x 402	5,10 x 3,40	20 €	<input type="radio"/>
Tamaño A5	12,8 MB	2537 x 1692	21,48 x 14,33	25 €	<input type="radio"/>
Tamaño A4	27,8 MB	3731 x 2498	31,52 x 21,07	35 €	<input type="radio"/>

Esta imagen está disponible, bajo pedido, en **Tamaño A3** por **55 Euros** [SOLICITAR](#)

[Añadir a mi selección](#) [Añadir al carrito](#)

Seleccione el tamaño que más se ajuste a sus necesidades e incorpórela a su carrito de compras

Detalle de una imagen de las mostradas anteriormente con toda la información

### Enlaces de interés

**Jerónimo Alba • Fotógrafo**

Desarrollo su actividad profesional en agencias de publicidad, revistas, organismos oficiales y empresas. En la actualidad colabora con distintos medios de comunicación de ámbito nacional e internacional. Participa en diversas Agencias de Fotografía On Line con un amplio y variado catálogo de imágenes. [www.agefotostock.com](http://www.agefotostock.com) • [www.alamy.com](http://www.alamy.com) • [www.andaluciafotos.com](http://www.andaluciafotos.com) • [www.fotosdecantabria.com](http://www.fotosdecantabria.com)

[www.jeronimoalba.com](http://www.jeronimoalba.com)

**J.D. Dallet • Photographes**

Jean-Dominique Dallet is a French photographer born in northern Africa who studied and worked in France and Denmark before settling up base in southern Spain. Since then, he has specialized in Spain and other Mediterranean countries, although his work has taken him as far afield as the Philippines, Macau, Malaysia, Morocco, Ethiopia, Botswana or Egypt.

[www.jddallet.com](http://www.jddallet.com)

**Andalucía Fotos • Banco de Imágenes**

Banco de Imágenes de Andalucía con fotografías de tradiciones, monumentos, playas, fiestas, bodegas, cultura, naturaleza ...

[www.andaluciafotos.com](http://www.andaluciafotos.com)

**Fotos de Cantabria • Banco de Imágenes de Cantabria**

Banco de Imágenes de Cantabria con fotografías de tradiciones, monumentos, playas, fiestas, bodegas, cultura, naturaleza ...

[www.fotosdecantabria.com](http://www.fotosdecantabria.com)

**Luis Doyague • Ilustrador Gráfico**

Curso estudios de diseño gráfico e ilustración en la escuela de Artes y Oficios de Oviedo. Desde 1989 trabajo como free-lance en Madrid, colaborando con medios nacionales y grupos editoriales de ámbito internacional.

[www.luisdoyague.com](http://www.luisdoyague.com)

Enlaces de interés con las webs e información de los fotógrafos

REGISTRO N°: 72

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Stocklib

URL: <http://www.stocklib.es>

## Página de inicio

STOCKLIB 40 MILLONES DE FOTOS Y VECTORES  
Banco de imágenes nuevas, creativas y libres de derechos

44 Condiciones | Comprar imágenes  
Compre fotografías e ilustraciones por 1 €

Página de inicio Precios Ayuda Registrarse Iniciar sesión Carrito Idioma: Español

Buscar... Todos los tipos

Explora 40 millones de imágenes contemporáneas de primera calidad en el Banco de imágenes Stocklib  
Compra aquí sus fotos con créditos y utilízalas en todos sus medios de comunicación. Precio de los créditos.

Millones de vectores Fotografía de acción Personas reales Una dieta variada

El banco de imágenes Stocklib ofrece fotos libres de derechos de alta calidad a menos de 1 € por imagen.  
Síguenos en Facebook o visite nuestro blog para más información. Todas nuestras fotos son al mismo precio. Beneficia de las tarifas más bajas del mercado y de una oferta de nuevas imágenes cada día. Más de 20.000 fotógrafos contribuyen al banco de imágenes libres de derechos Stocklib.

Abstracción Animales Arquitectura Deportes Negocios Tecnología Belleza Educación Los niños Textura Deportes Estilo de vida Pabellón Transporte Comunicación Familia Personas Viajes Concepto Moda Retratos Romántico Vintage

Informaciones  
Especificaciones de acceso  
Credenciales  
Información Legal  
Licencias

Boletín de noticias  
Regístrate para recibir nuestras últimas noticias.  
Tu dirección de correo    
BANKID TIGRA

Contacte con nosotros  
47 place Stocklib  
68108 BOURGIGNY, France  
+334 6920 1122 (GMT+1)

Nuestros sitios web: [Epicurea](#) | [Puls](#) | [Stocklib](#) | [Contacte con nosotros](#) Copyright © 2015 STOCKLIB / epicurea

## Descripción

“El banco de imágenes Stocklib ofrece fotos nuevas, creativas y libres de derechos de alta calidad a menos de 1 € por imagen. Síguenos en Facebook o visite nuestro blog para más información. Todas nuestras fotos son al mismo precio.”



### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	19/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	21
BUSCADOR /			
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	15

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Francia	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.		
NAVEGACIÓN:			
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo icónico sobre lo textual.		
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.		
USO DE MARCOS:	No.		
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.		
PUBLICIDAD:	No.		
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML	<input type="checkbox"/> FLASH	
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	4		

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 4

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual e icónico

TESAURO: Sí.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro

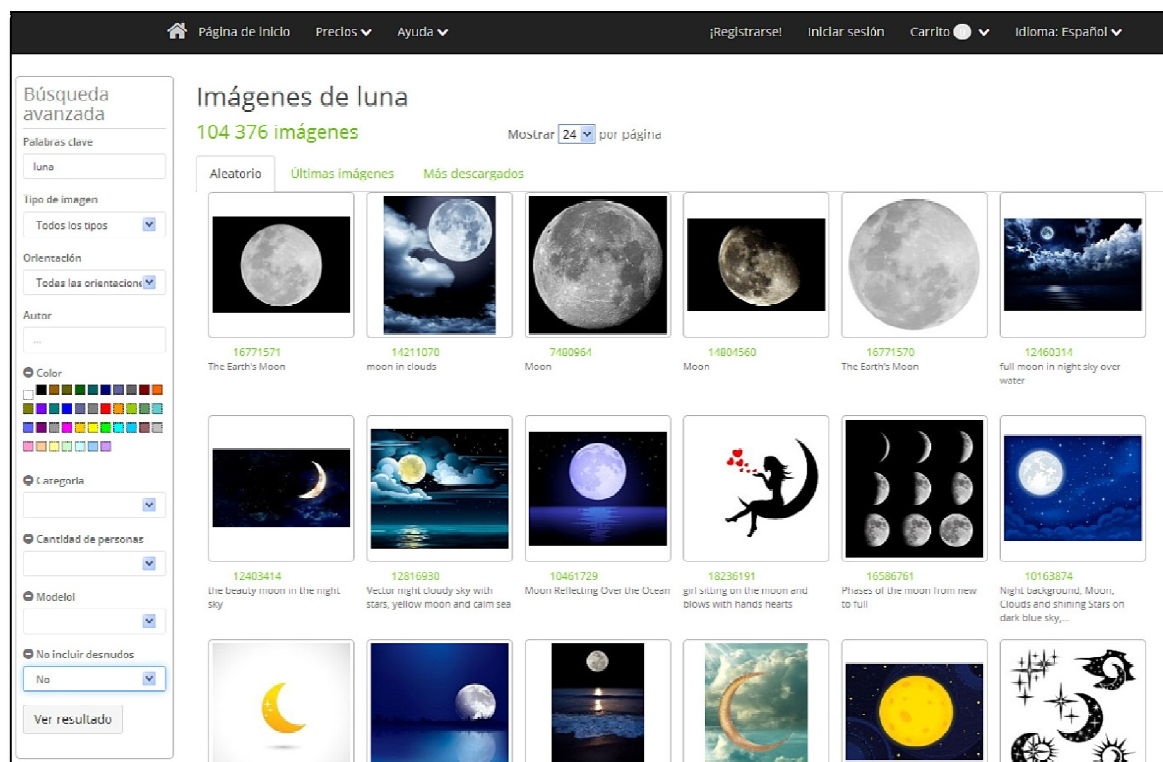
☐ No es posible

### Observaciones destacables

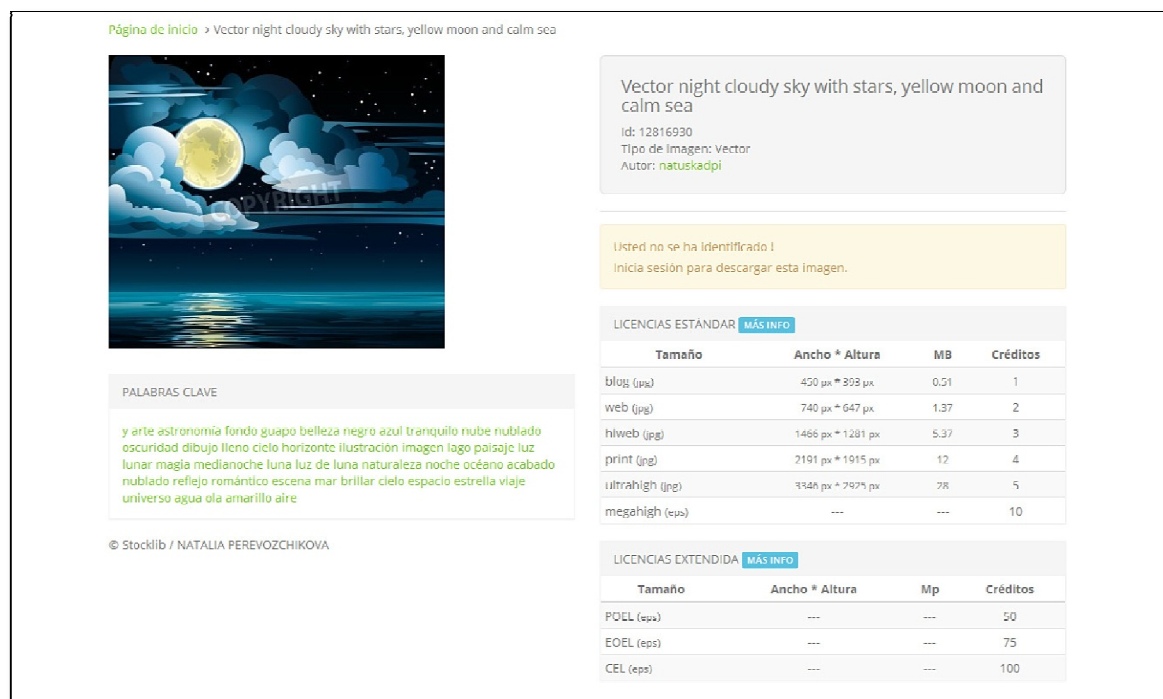
BDI de Epictura. Diseño de bastante calidad y funcionalidad buena. Muchas imágenes clasificadas por tipologías, usos, etc. Muy buena página de preguntas frecuentes en las que se explican las diferencias entre libres de derechos (LD) y derechos gestionados y muchos conceptos más (por ejemplo, por qué no se puede utilizar una imagen LD como logo empresarial o de marca).

Abstracción	Animales	Aplicidad	Belleza	Comunicación	Concepto
Construcción	Deporte	Educación	Estilo de vida	Familia	Matrimonio
Moda	Negocios	Los niños	Paisaje	Personas	Romance
Salud	Tecnología	Textura	Transporte	Viajes	Vintage

Sugerencias de términos a buscar



Resultados tras búsqueda “luna” (y a la izquierda posibles criterios de filtrado de imágenes)



Ejemplo de una de las imágenes con toda la información (autora, palabras clave, licencias...)

REGISTRO N.º: 73

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Thinkstock España

URL: <http://www.thinkstockphotos.es>

## Página de inicio

The screenshot shows the Thinkstock website homepage. At the top, there's a navigation bar with the Thinkstock logo and links for 'Por qué Thinkstock', 'Precios', 'Lightbox', and 'WU Live chat'. The main content area includes a search bar, a large image of a sea turtle, and several promotional banners. One banner highlights 'Paquetes de imágenes' for 39€ and 'Suscripciones' for 113€. Another banner promotes 'Imágenes gratis de la semana: ya en iStock'. The footer contains contact information, including a phone number (800 099 251) and a list of services like 'Chat', 'Comentarios', and 'Servicio al cliente'.

## Descripción

"Thinkstock ofrece millones de fotos de calidad libres de derechos, profesionales y creadas por los usuarios, así como vectores e ilustraciones seleccionadas de Getty Images, iStock y nuestros socios de imágenes en todo el mundo. Somos la

única suscripción de stock diseñada con un único objetivo: ofrecerte la libertad que necesitas para centrarte en tu creatividad. Descubre cómo lo hacemos."

#### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):	
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015		19/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200):	<b>44</b>
BUSCADOR / Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200):	-

#### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	EE.UU.	IDIOMAS:	Español y otro/s
CARÁCTER:	Empresarial	FINALIDAD:	Comercial
CONTENIDO:	Politémico	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías	<input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
	<input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores		
	<input type="checkbox"/> Vídeos	<input type="checkbox"/> Sonidos	
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG	<input type="checkbox"/> TIFF	<input checked="" type="checkbox"/> Otros
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos	TIPOLOGÍA GRAL.:	Comercial

#### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	3

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchísima calidad")

**VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:** 4

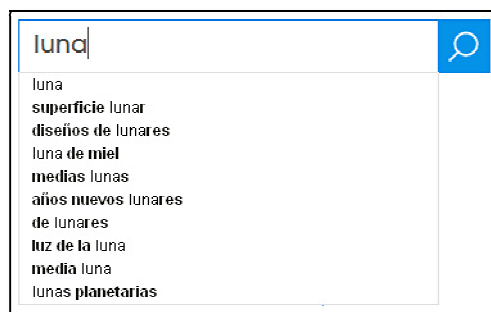
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

**Búsqueda de imágenes****SISTEMAS DE BÚSQUEDA:** ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada**RECUPERACIÓN (SRI):** Textual e icónico**TESAURO:** Sí.**Usuarios**☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:**Contacto con el Banco**☒ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☐ Correo Postal ☒ Otro☐ No es posible**Observaciones destacables**

BDI de Getty Images. El diseño de un sitio así debería estar algo más trabajado (se ha valorado con un 3). Repite en la web de inicio las categorías arriba a la izquierda y abajo a la derecha, recargando la página de texto. Interesante el que incluya un formulario para que los clientes hagan comentarios sobre el diseño.



Categorías de búsqueda más importantes



Distintas acepciones de "luna"



**Reduce tus resultados**

☒ Creativo  
☐ Editorial

☒ Fotografía  
☒ Ilustración  
☐ Solo vectoriales

☒ Horizontal  
☒ Vertical  
☐ Fondo blanco sólido  
☐ No incluir desnudos

**Excluir estas palabras:**

**Gente**

**Número de personas**

**Uno** (22.184)  
**Una persona** (1.134)  
**Dos personas** (248)  
**Tres personas** (86)  
**Grupo de personas** (810)

**Sexo**

**Femenino** (1.313)  
**Humano** (1.820)  
**Mujeres** (2.450)  
**Niños** (201)  
**Niños** (706)

**Vital**

**Infante** (2.100)  
**Adolescente** (860)  
**Adulto joven** (675)  
**Adulto** (2.142)  
**Solo con adultos** (956)

**Raza**

**Asiático e indio** (259)  
**Chino** (117)  
**Del Oriente Medio** (281)  
**Finés** (196)  
**Europeo** (1.271)

**Contenido**

**Tema**

**Cielo** (22.837)  
**Fotografía** (31.698)  
**Ilustración** (24.058)  
**Luna** (50.672)  
**Noche** (70.803)

**Concepto**

**Celebración** (7.553)  
**Entusiasmado** (5.949)  
**Escena de tranquilidad** (3.615)  
**Fantasia** (5.163)  
**Misterio** (5.177)

**Estilo**

**Composición**

**Abstruido** (5.585)  
**Cuadrado** (2.478)  
**Espejado en la luna** (2.214)  
**Horizontal** (25.863)  
**Vertical** (6.603)

**Técnica de imagen**

**Blanco y negro** (880)  
**Color** (20.128)  
**Contraste** (1.523)  
**Exposición larga** (800)  
**Saludo** (7.262)

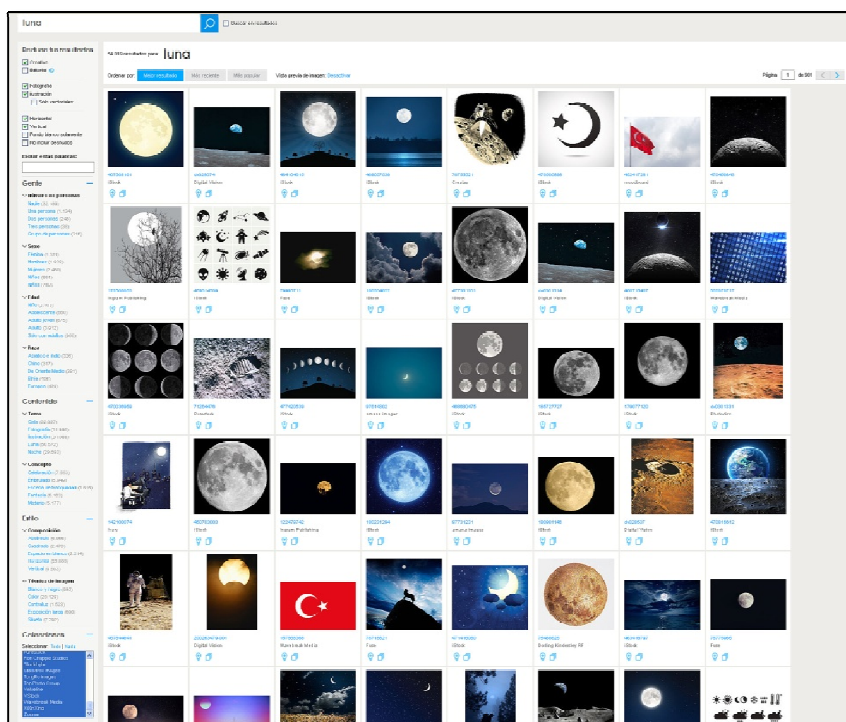
**Colecciones**

**Selecciones:** **Todo** | **Nada**

Impresiones  
Mini-Strip  
Status  
Stockbyte  
Stockbyte  
Stockbyte  
Top Photo Group  
ValueLine  
VStock  
Wonderful Media  
Xtreme  
Zoomer

**Lightbox temporal**

**Mi lightbox 1**



Resultados "luna"

**Space shuttle on moon**

Crédito: [Creative](#)

**Web** 413 x 413 px | 14,57 x 14,57 cm | 72 dpi

**Baja** 591 x 591 px | 20,65 x 20,65 cm | 72 dpi

**Media** 1.732 x 1.732 px | 14,66 x 14,66 cm | 300 dpi

**Alta** 3.156 x 3.156 px | 26,72 x 26,72 cm | 300 dpi

**Muy alta** 4.180 x 4.180 px | 35,39 x 35,39 cm | 300 dpi

[Descargar esta imagen](#)

[Guardar en el lightbox](#)

Artículo n.º: 76755521  
Colección: [Creative](#)  
Int. de autorización: No se precisa autorización.  
Todos los imágenes de Shutterstock incluyen una [licencia libre de derechos](#).

**Resultados de la búsqueda**

**Palabras clave**

Sube luna, Luna, Aire libre, Astronomía, Aventura, Orde de meteorito, Cuadrado, Diseño, Descubrimiento, Exploración, Exploración espacial, Fondo negro, Foto de estudio, Noche, Sencillo, Transbordador espacial, Vehículo espacial, Viaje

Detalle de la página de inicio del BDI

Detalle Filtros

REGISTRO N°: 74

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Uciencia

URL: <http://www.uciencia.uma.es/Banco-de-Imagenes>

## Página de inicio

Uciencia  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
Vicerrectorado de Investigación y Transferencia

¿Quiénes somos? Servicios Contacto Quejas y sugerencias

servicio de publicaciones y divulgación científica

Eventos Ubiours Banco de imágenes Ureco Revista Vídeos Colecciones 19 de julio de 2015 Participa

Portada Ciencia Tecnología Salud Humanidades Ciencias Sociales Innovación Cultura Científica

Uciencia / Banco de imágenes

**Banco de imágenes**

El banco de imágenes Uciencia pretende ser una herramienta que facilite la obtención de recursos gráficos necesarios para la divulgación científica, y cuyas imágenes son seleccionadas y clasificadas para su libre consulta dentro de este ámbito.

Buscar

**COLABORA**

Participa y sube tu imagen.

Uciencia es una herramienta colaborativa en la cual podrás participar aportando tus fotografías e ilustraciones.

¡SUBE TU IMAGEN!

**CONDICIONES DE USO**

Consulta las normas.

El banco de imágenes cuenta con una serie de condiciones con el fin de garantizar el rigor de su utilización.

Consultar las normas de uso

**Categorías**

Últimas imágenes

UCC RED DE UNIDADES DE CULTURA CIENTÍFICA Y DE LA INNOVACIÓN

SINC

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA FÍSICA Y LA TECNOLOGÍA

ANECA

Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica. Bulevar de Louis Pasteur, 30 - Campus de Teatinos. 29010. Málaga. Tel: 952137218. Fax: 952132918



### Descripción

“El banco de imágenes Uciencia pretende ser una herramienta que facilite la obtención de recursos gráficos necesarios para la divulgación científica, y cuyas imágenes son seleccionadas y clasificadas para su libre consulta dentro de este ámbito.”

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input checked="" type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	19/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>99</b>
BUSCADOR /		
Posición resultado:	<input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>93</b>

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	España	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (total)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	
NAVEGACIÓN:	Prima la navegación vertical y libre.
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	No.

PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:	3
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA:	<input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input type="checkbox"/> Avanzada
RECUPERACIÓN (SRI):	Textual
TESAURO:	No.

### Usuarios

<input checked="" type="checkbox"/> Todo tipo de usuarios <input type="checkbox"/> Usuarios específicos:
--

### Contacto con el Banco

<input type="checkbox"/> Email <input checked="" type="checkbox"/> Formulario <input checked="" type="checkbox"/> Teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Correo Postal <input checked="" type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> No es posible

### Observaciones destacables

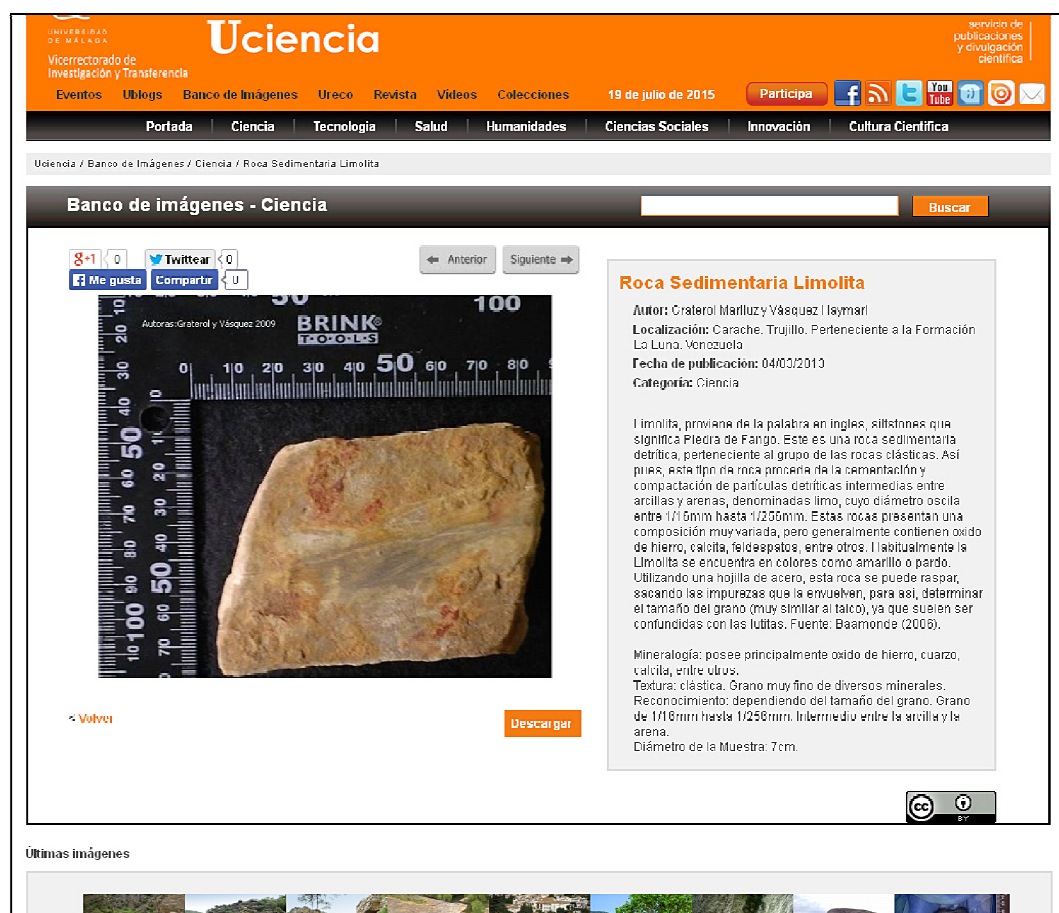
El banco es una iniciativa de la Universidad de Málaga, llevada a cabo a través del Servicio de Documentación y Divulgación Científica. Diseño correcto (el que los resultados se muestren siempre en el bloque central lo limita bastante).



Detalle de las categorías de búsqueda



Resultados búsqueda "luna"



Ejemplo de imagen con la descripción de la misma

REGISTRO N°: 75

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: UNESCO

URL: <http://photobank.unesco.org/exec/index.htm?lang=es>

## Página de inicio



## Descripción

"Fotobanco es una herramienta indispensable para todos cuantos se interesan en la UNESCO y sus programas en los ámbitos de la Educación, las Ciencias, la Cultura y la Comunicación. La fototeca en línea contiene miles de fotografías de las actividades de la Organización. Puede escoger todas las imágenes que le interesen y ver en su pantalla la información correspondiente a cada foto."

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☐ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 19/07/2015

<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>93</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> Francia	<i>IDIOMAS:</i> Español y otro/s
<i>CARÁCTER:</i> Institucional	<i>FINALIDAD:</i> Divulgativa
<i>CONTENIDO:</i> Monotemático	<i>ACCESO:</i> Libre (total)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Libres de derechos y con Royalties	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Educativo-divulgativo

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>NAVEGACIÓN:</i>	
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo textual sobre lo icónico.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	Sí.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i> 1	
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="mucha calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i> 2	
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3= "aceptable", 4= "buena" y 5="muy buena")	

**Búsqueda de imágenes**

<i>SISTEMAS DE BÚSQUEDA:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Palabras Clave <input checked="" type="checkbox"/> Temática/Categorías <input type="checkbox"/> Avanzada
---

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

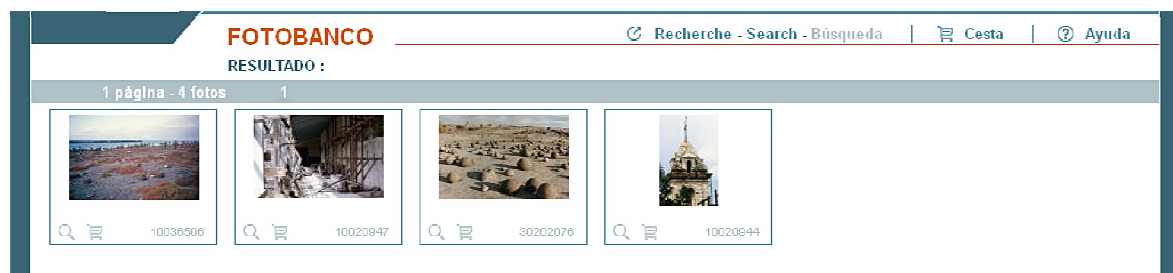
☒ Email ☐ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro

☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco muy limitado de diseño. Lo justo para que funcione y se puedan buscar las imágenes (fotografías). Lo más importante del banco es su finalidad divulgativa, más que la calidad de sus fondos, diseños y experiencia del usuario.

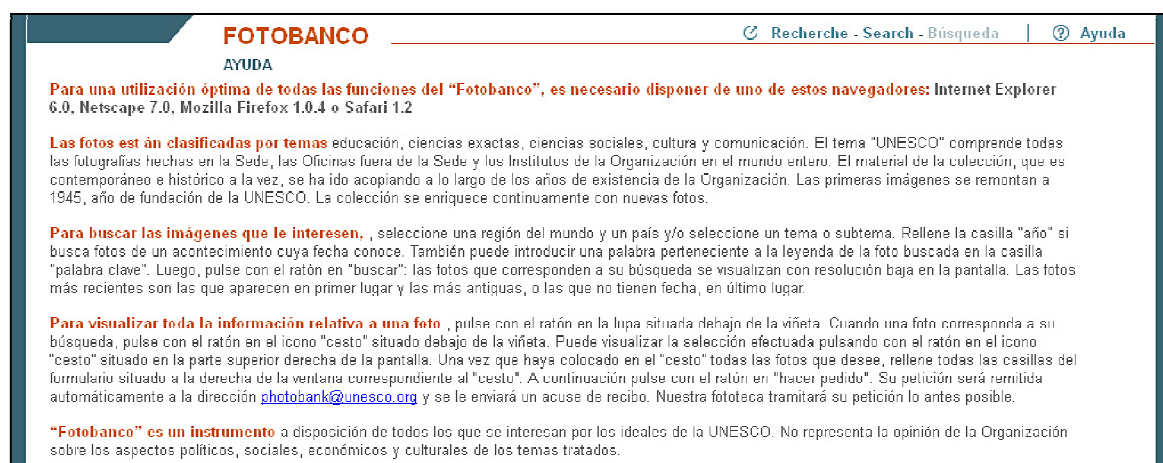
Menús de búsqueda de las imágenes



Resultados tras búsqueda "luna"



Ejemplo de imagen con la información aneja



Página de ayuda donde se explica cómo funciona el banco

REGISTRO N°: 76

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: VEGAP

URL: <http://bi.vegap.es>

## Página de inicio



## Descripción

“Creada por la entidad de gestión VEGAP ofrece a todos los profesionales de la edición, el acceso a un fabuloso catálogo de imágenes de arte contemporáneo. Más de 50.000 imágenes de obras de arte contemporáneo exclusivas tanto en su género como en la alta calidad técnica de las imágenes.”

## Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE: ☒ 2012  
☒ 2015

ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):  
 20/07/2015



<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>43</b>
<i>BUSCADOR /</i> <i>Posición resultado:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): <b>12</b>

**Datos elementales del Banco**

<i>LOCALIZACIÓN:</i> España	<i>IDIOMAS:</i> Español y otro/s
<i>CARÁCTER:</i> Empresarial	<i>FINALIDAD:</i> Comercial
<i>CONTENIDO:</i> Politémico	<i>ACCESO:</i> Libre (total)
<i>IMÁGENES:</i> <input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos	
<input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores	
<input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Sonidos	
<i>FORMATO :</i> <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros	
<i>RÉGIMEN IMAGEN:</i> Con Royalties	<i>TIPOLOGÍA GRAL.:</i> Comercial

**Características relacionadas con el Diseño estético y web**

<i>ESTRUCTURA</i>	Prima la navegación vertical y libre.
<i>NAVEGACIÓN:</i>	
<i>DISEÑO ESTÉTICO:</i>	Prima lo textual sobre lo icónico.
<i>INCLUYE MAPA DEL SITIO:</i>	No.
<i>USO DE MARCOS:</i>	No.
<i>MENÚS DESPLEGABLES:</i>	Sí.
<i>PUBLICIDAD:</i>	No.
<i>LENGUAJE WEB:</i> <input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH	
<i>VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:</i>	3
(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3="con calidad", 4="bastante calidad" y 5="muchísima calidad")	
<i>VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB:</i>	4
(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")	

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☐ Avanzada  
 RECUPERACIÓN (SRI): Textual  
 TESAURO: Sí.

### Usuarios

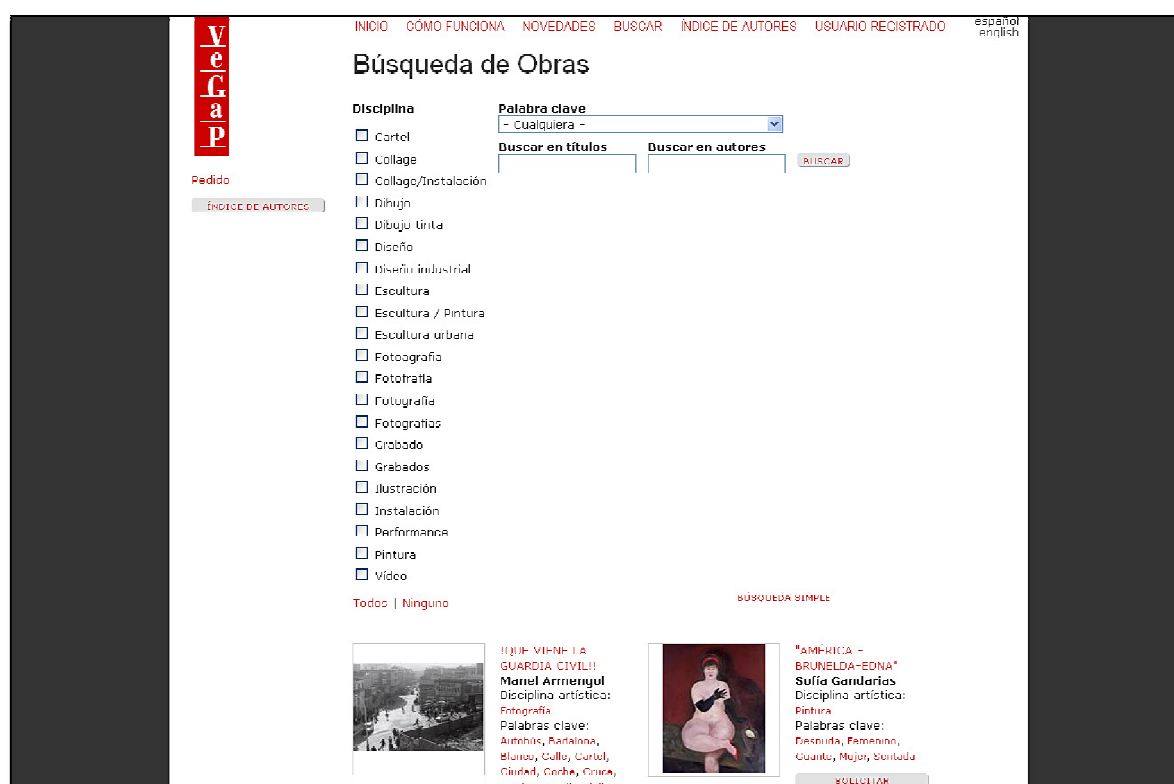
☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☐ Email ☒ Formulario ☒ Teléfono ☒ Correo Postal ☐ Otro  
☐ No es posible

### Observaciones destacables

Banco de VEGAP, la sociedad de autores que gestiona de forma colectiva los derechos de autor de los creadores visuales en España. Buen diseño y funcionamiento. Hay que solicitar presupuestos individualizados.



Posibilidades de búsqueda

**V e G a P**

INICIO CÓMO FUNCIONA NOVEDADES BUSCAR ÍNDICE DE AUTORES USUARIO REGISTRADO español english

## Solicitud de Imagen

**Pedido**

**BUSCAR**

**ÍNDICE DE AUTORES**

**CORPORATE ARMIES PSJM**

**Tipo de uso: \***

☒ Audiovisual/Multimedia  
☐ Editorial  
☐ On-Line

**Características del soporte Audiovisual/Multimedia**

**Soporte Audiovisual en el que se reproducirá la imagen:**

☐ Informativo ☐ Programa de entretenimiento  
☐ Documental ☐ Cine  
☐ Otro (especificar)

**Ámbito de distribución:**

☐ Local ☐ Autonómico  
☐ Nacional ☐ Europa  
☐ Mundial

**Utilizaciones de la Reproducción:**

☐ Distribución en DVD ☐ Comunicación pública

**Resolución de la imagen a reproducir:**

**Escribe aquí cualquier comentario adicional:**

**SOLICITAR**

Formulario de solicitud de uso (Audiovisual/Multimedia) de una imagen concreta

**V e G a P**

**572**

**Pedido**

**BUSCAR**

**ÍNDICE DE AUTORES**



**572**  
 Autor: **Lyma Music**  
 Disciplina artística: **Dibujo**  
 Ref: 0027090  
 Palabras clave relacionadas: **Campo, Estrellas, Flores, Luna, Montañas, Naturaleza, Paisaje, Puente, Río**

**SOLICITAR**

**Otras obras relacionadas**



Imagen concreta ("luna") con su información aneja

REGISTRO N°: 77

## Datos del Banco de Imágenes

NOMBRE: Vrinda

URL: <http://vrindaban.co/index.php>

## Página de inicio

**VRINDA BANCO**  
Imágenes

Usuarios registrados  
Vrinda Usuario:  
Contraseña:  
☐ Iniciar sesión Vrinda automáticamente en la siguiente visita?  
**Iniciar Sesión**  
Contraseña olvidada  
Registro

Imágenes Vrinda aleatoria

Guru Maharaja  
Pramodchaitan Gaurdeva  
Antiguas THG 0100  
Comentarios: 0  
sábado

Vrinda Banco de imágenes - Fotografía - Video - Documentos

**Categorías**

- ACHARYAS (845)**  
Fotografías de nuestros gururianos y Gururianos, y todos los acharyas representativos de las diferentes misiones:  
**Srita Atulananda Acarya, Srita Bhakti Bhimala Harijan Swami, Srita Guru Maharaja Paramadvaiti Swami, Srita Prabhupada**
- DEIDADES (351)**  
Sus Señorías de los diferentes Vrindas y prajñanitas en el mundo  
**ALTAR - decorados para Inmersión, VARSANA Altar y Deidades**
- DEVOTOS VRINDA (374)**  
Fotografías de los Vaishnavas de Vrinda alrededor del mundo  
**Devotos y Vaishnavas, Maestros y Vishnuvratas, Niños y Niñas, Sanyasis y Renunciados, YAKSANA Devotos y madres**
- ART CONSCIENTE (711)**  
Todos los diferentes tipos de arte enfocados al desarrollo de la conciencia individual  
**Música Consciente, Nuevo Krishna, ART VAISHNAVA TOPI, Presentaciones Artísticas y culturales**
- CLASICAS (439)**  
Entres antiguos que han sido cuidadosamente guardados por los devotos mayores  
**Escuelas, programas y festivales, India, Inicio de los Yatras y Fincas, Maestros Espirituales, Srita Harinam Maharaja**
- FINCAS (1733)**  
**Los Truques: Ashram Parik, Gambhira, Harinam aratras, Baitos, Escuelas, Inboud, Varsana, Jardines, Escuelas, las mejores fotos, Voluntariado, Vrindavanta, Yaga Monasterio**
- MULUBAHIAS YINUDA PREMIUM (138)**  
Todas las fotografías de todos los temas, con calidad excepcional o de concurso
- MANDIRES Y YATRAS (10)**  
Ashramas, Vishnuvratas, restaurantes, minis de pránica, ghasta ashramas, colegios, boutiques y demás centros de Vrinda  
**EUROPA, Eventos devocionales, INDIA, NORTAMÉRICA, Servicio, Harinam y sankhita, SURAMÉRICA**
- MP3 (12)**  
**PHILHARMONIA Y PROYECTOS VRINDA (132)**  
Diferentes programas generados por VRINDA para el bienestar de la humanidad  
**CASA DE LA SARDINIA, UDALEKAMA, PRODULUS VRINDA, REVOLUCIÓN DE LA CUCHARA, SPON ECOLOGIC, YINUDA INBODI**
- VIDEO (2)**  
Videos de la Misión Vrinda
- SWF: Multimedias (20)**  
Multimedias tipo Flash que hablan de Vegetarianismo, conciencia, tabaco, karma y otros temas de interés.

4659 imágenes en 78 categorías.

**Nuevas imágenes Vrinda**

- Truly Vrinda (Vrinda)**  
Arquitectura y construcciones  
☐ No Japa
- PRODULUS VRINDA (Inboud)**  
PRODULUS VRINDA  
Comentarios: 0  
☐ No Japa
- Susha mill pal a skin (Inboud)**  
Comida vegetariana  
Comentarios: 0  
☐ No Japa
- Susha Yagmaram (Inboud)**  
REVOLUCIÓN DE LA CUCHARA  
Comentarios: 0  
☐ No Japa
- D.V. Goswami Maharaj (www.goswami.com)**  
DEIDADES  
Comentarios: 0  
☐ No Japa
- Sri Sri Laxmanji Halls Syamasundar (www.sydada.com)**  
DEIDADES  
Comentarios: 0  
☐ No Japa

Seleccionar categoría

Imágenes Vrinda por página: 60

## Descripción

"Banco de imágenes de VRINDA, instituto de Vrindavana para la Cultura y estudios Vaishnavas. Promueve la armonía y el amor espiritual. Todos los sectores de la sociedad están invitados a unirse y calificarse para ser aptos al llamado del amor universal."

### Datos de la Búsqueda

FECHA RESCATE:	<input type="checkbox"/> 2012	ÚLTIMA CONSULTA (y captura imagen):
	<input checked="" type="checkbox"/> 2015	20/07/2015
	<input checked="" type="checkbox"/> Google	Posición (1-200): <b>72</b>
BUSCADOR / Posición resultado:	<input type="checkbox"/> Bing-Yahoo	Posición (1-200): -

### Datos elementales del Banco

LOCALIZACIÓN:	Colombia	IDIOMAS:	Español
CARÁCTER:	Institucional	FINALIDAD:	Divulgativa
CONTENIDO:	Monotemático	ACCESO:	Libre (parcial)
IMÁGENES:	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografías <input checked="" type="checkbox"/> Ilustraciones/Dibujos <input checked="" type="checkbox"/> Infografía/Vectores <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos <input checked="" type="checkbox"/> Sonidos		
FORMATO :	<input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> TIFF <input checked="" type="checkbox"/> Otros		
RÉGIMEN IMAGEN:	Libres de derechos y con Royalties	TIPOLOGÍA GRAL.:	Educativo-divulgativo

### Características relacionadas con el Diseño estético y web

ESTRUCTURA	Prima la navegación vertical y libre.
NAVEGACIÓN:	
DISEÑO ESTÉTICO:	Prima lo textual sobre lo icónico.
INCLUYE MAPA DEL SITIO:	No.
USO DE MARCOS:	No.
MENÚS DESPLEGABLES:	Sí.
PUBLICIDAD:	No.
LENGUAJE WEB:	<input checked="" type="checkbox"/> HTML <input type="checkbox"/> FLASH
VALORACIÓN CALIDAD DISEÑO:	2

(Escala 1-5, siendo: 1="muy poca", 2="algo de calidad", 3= "con calidad", 4= "bastante calidad" y 5="muchacha calidad")

VALORACIÓN EXPERIENCIA WEB: 3

(Escala 1-5, siendo: 1="mala", 2="regular", 3="aceptable", 4="buena" y 5="muy buena")

### Búsqueda de imágenes

SISTEMAS DE BÚSQUEDA: ☒ Palabras Clave ☒ Temática/Categorías ☒ Avanzada

RECUPERACIÓN (SRI): Textual

TESAURO: No.

### Usuarios

☒ Todo tipo de usuarios ☐ Usuarios específicos:

### Contacto con el Banco

☐ Email ☐ Formulario ☐ Teléfono ☐ Correo Postal ☐ Otro

☒ No es posible

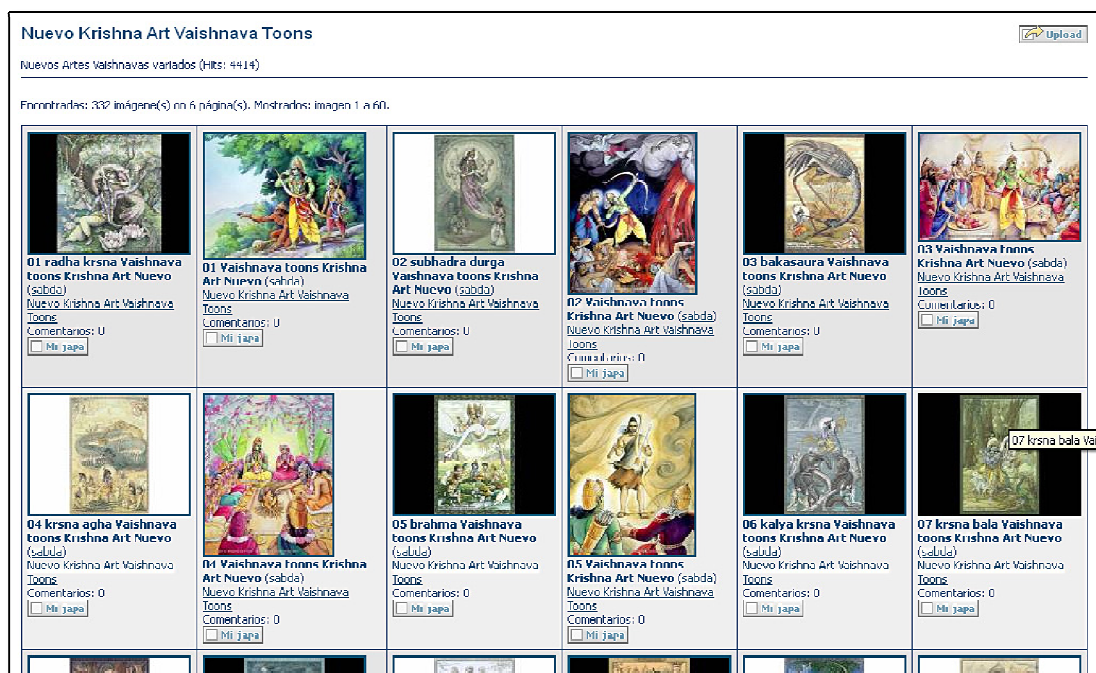
### Observaciones destacables

Banco muy específico. Deducimos que es de Colombia por el dominio del sitio web (.co).

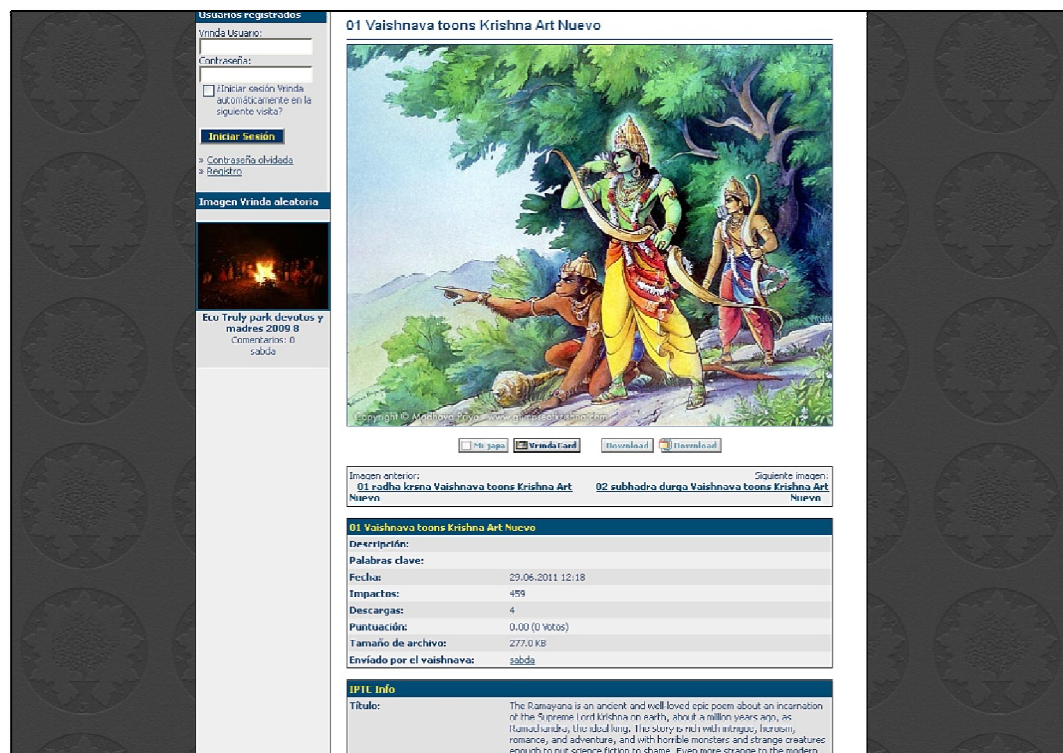
The screenshot shows a web interface for searching images. At the top, there's a 'Buscar' (Search) section with a search bar and a 'Buscar' button. Below the search bar, there's a 'Búsqueda de Palabras Clave' (Keyword Search) section with a text input field and a 'Buscar' button. To the right of the search bar, there's a 'Criterio de búsqueda' (Search Criteria) section with radio buttons for 'AND' and 'OR'. Below the search bar, there's a 'Categoría' (Category) dropdown menu. At the bottom, there's a list of search results with columns for 'Imagenes' (Images) and 'Vistas' (Views). The results show a list of images with their titles and categories.

Búsqueda avanzada





Ejemplo de categoría “Arte Consciente / Nuevo Krishna Art Vaishnava Toons”



Ejemplo de imagen más información aneja

© Todas las imágenes incluidas en las capturas de pantalla tienen sus correspondientes autores y derechos. Se han utilizado a modo de ejemplo de los fondos de los bancos, cuyas webs se han referenciado siempre.



© Javier Trabadela Robles, 2015